

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций
Кафедра рекламы и связей с общественностью

Интернет-продвижение образовательных услуг вуза

ОП ВО «42.03.01 – Реклама и связи с общественностью»

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой рекламы и связей с
общественностью

Исполнитель:
Угланов Андрей Константинович,
студент 406 группы
очного отделения

дата

подпись

дата

А.В. Коротун,
канд. пед. наук, доцент

Руководитель ОПОП:

М.А. Николаева,
канд. пед. наук, доцент

Научный руководитель:
Грибан Олег Николаевич,
кандидат педагогических наук, доцент
кафедры рекламы и связей с
общественностью

дата

подпись

Екатеринбург 2016 г.

Оглавление

с.

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические аспекты Интернет-продвижения образовательных услуг.....	7
1.1. Образовательные услуги как объект продвижения.....	7
1.2. Виды и средства Интернет-продвижения образовательных услуг.....	20
1.3. Оценка эффективности Интернет-продвижения образовательных услуг.....	35
Глава 2. Интернет-продвижение образовательных услуг факультета международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций Института социального образования УрГПУ.....	41
2.1. Общая характеристика ФМОиСГК ИСОбр УрГПУ.....	41
2.2. Анализ Интернет-продвижения образовательных услуг ФМОиСГК.....	50
2.3 Оценка эффективности канала на видеохостинге YouTube.com как средства продвижения Факультета международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций Института социального образования УрГПУ.....	56
Заключение.....	75
Список использованной литературы.....	77
Приложение.....	83

Введение

Выбирая учебное заведение, люди все чаще обращаются к Интернету, и с каждым годом эта тенденция будет только усиливаться. Необходимо использовать возможности продвижения образовательных услуг в сети Интернет. И не имеет особого значения, продвигаются образовательные программы или сами вузы – подходы и принципы продвижения образовательных услуг практически идентичны. Специалисты сходятся во мнении, что продвижение образовательных услуг и учебных заведений в сети Интернет отличается высокой эффективностью и менее затратно по сравнению с другими способами продвижения школ, курсов или институтов (печатные СМИ, наружная реклама и т.п.)

Применение возможностей сети Интернет дает в руки человечества невиданные ранее возможности, но одновременно с этим порождает и ряд новых проблем (спам, хакеры и т.д.). Интернет представляет собой первую реализацию опосредованной компьютерами гипермедийной среды, которая обладает уникальными возможностями для продвижения и выступает в качестве двух основополагающих элементов. Во-первых, Интернет – относительно новое средство коммуникации, представляемое коммуникационной моделью, в основе которой лежит получение информации потребителями. Кроме того, Интернет является гипермедийным способом представления информации, значительно отличающимся от традиционных средств массовой информации интерактивной природой, высокой гибкостью и масштабируемостью. Во-вторых, Интернет – глобальный виртуальный электронный рынок, не имеющий каких-либо территориальных или временных ограничений, позволяющий производить интерактивную покупку товаров и значительно изменяющий возможности фирм в продвижении товара и место фирм дистрибьюторов в этом процессе. Использование ресурсов сети Интернет в качестве одного из элементов

системы маркетинга может оказать значительное влияние на положительный имидж фирмы и на осведомленность потребителя о товарах и услугах.

Интернет-реклама как функциональное средство продвижения впервые появилась в октябре 1994 г., и первым рекламным носителем стал именно баннер. В условиях рыночных отношений в Интернете, когда многочисленные сетевые проекты и веб-представительства оффлайн-компаний выходят на принципиально новый уровень получения прибыли, баннер представляет собой прекрасный пример средства, стимулирующего потребительский спрос. Графическое и анимационное представление информации позволяет создавать яркие образы и моделировать ситуации из жизни. А если учесть постоянный рост пользовательской аудитории сети и постепенное превращение интернета в неотъемлемую часть нашей повседневной жизни, то можно сделать вполне закономерный вывод о том, что реклама в сети Интернет стала привлекательным средством продвижения образовательных услуг с экономической точки зрения.

Актуальность данной темы заключается в необходимости изучения сети Интернет как рекламной площадки для оптимального выбора средств для эффективного продвижения образовательных услуг.

Для написания данной работы были использованы труды Рындак В. Г., Хаксевера К., Рябковой О.А., Егоршиной А.П., Никандровой Н.Д., Миловой Ю. Ю., Котлер Ф., Келлер К.Л., Ермоленко И., Багиева Г.А., Бортник Е.М., Баталова О. С., Колюжновой Н.Я.

Объект исследования: интернет-продвижение образовательных услуг вуза.

Предмет исследования: канал на видеохостинге YouTube.com как инструмент продвижения образовательных услуг факультета международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций.

Целью исследования: продвижение образовательных услуг ФМОиСГК посредством канала на видеохостинге YouTube.com.

Исходя из цели данной выпускной квалификационной работы, были выделены следующие задачи:

- рассмотреть сферу образовательных услуг;
- определить виды и средства продвижения образовательных услуг в сети Интернет;
- определить теоретические основы продвижения образовательных услуг в сети Интернет;
- дать основную характеристику ФМОиСГК Института социального образования УрГПУ;
- проанализировать продвижение образовательных услуг ФМОиСГК в сети Интернет;
- оценить эффективность продвижения видеоканала ФМОиСГК.

В данной выпускной квалификационной работе использованы следующие теоретические методы исследования: анализ, синтез, обобщение, классификация. И эмпирические методы, такие как: анкетирование, SWOT-анализ, анализ документов, наблюдение, описание и статистический метод.

Базой исследования является факультета международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций Института социального образования УрГПУ.

Практическая значимость исследования заключается в подробном анализе продвижения образовательных услуг факультета международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций Института социального образования УрГПУ.

Разработанный канал может быть использован в практической деятельности факультета.

Структура работы: ВКР состоит из аннотации, введения, двух глав, шести параграфов, заключения, списка используемой литературы и приложений.

В первом параграфе «Образовательные услуги как объект продвижения» определяются основные понятия, связанные с рынком

образовательных услуг, а также тенденции и перспективы развития в данном направлении.

Во втором параграфе «Виды и средства Интернет-продвижения образовательных услуг» определяются особенности продвижения образовательных услуг в сети Интернет и средства продвижения данных услуг в сети.

В третьем параграфе «Оценка эффективности Интернет-продвижения образовательных услуг» мы рассматриваем, как можно отследить эффективность продвижения данного вида услуг в сети Интернет.

В четвертом параграфе «Общая характеристика ФМОиСГК Института социального образования УрГПУ» дается характеристика УрГПУ, Института социального образования, факультета международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций и их деятельности.

В пятом параграфе «Анализ Интернет-продвижения образовательных услуг ФМОиСГК» проводится исследование и анализ продвижения образовательных услуг ФМОиСГК.

В шестом параграфе «Оценка эффективности канала на видеохостинге YouTube.com как средства продвижения Факультета международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций Института социального образования УрГПУ» рассматриваются этапы создания и продвижения канала на YouTube.com, подводятся итоги в рамках данного исследования, и дается оценка эффективности продвижения канала ФМОиСГК.

Глава 1. Теоретические аспекты Интернет-продвижения образовательных услуг

1.1. Образовательные услуги как объект продвижения

Выбирая учебное заведение, люди все чаще обращаются к Интернету, и с каждым годом эта тенденция будет лишь только усиливаться. Необходимо использовать всевозможные способы продвижения образовательных услуг в Интернете. И не имеет особого значения, продвигаете ли Вы подготовительные курсы, вузы или это даже школы танцев - подходы и принципы продвижения образовательных услуг идентичны. Специалисты сходятся во мнении, что продвижение образовательных услуг и учебных заведений в Интернете отличается высокой эффективностью и требует меньших затрат по сравнению с другими способами продвижения.

Согласно Налоговому кодексу РФ под услугами понимается деятельность, результаты которой не имеют материального выражения, реализуются и потребляются в процессе осуществления этой деятельности.

Под образованием же понимается целенаправленный процесс воспитания и обучения в интересах человека, общества, государства, сопровождающийся констатацией достижения гражданином установленных государством образовательных уровней.

Сопоставив выше перечисленные понятия «услуга» и «образование» можно дать определение «образовательных услуг». Итак, под образовательной услугой понимаются услуги, которые предоставляются в процессе осуществления образовательной деятельности, результатом которых является достижение гражданами определенного уровня воспитания и обучения.

Все услуги, которые оказываются в системе образования, систематизированы и легально закреплены в Общероссийском

классификаторе услуг населению (ОКУН) по соответствующим параметрам. Классификация включает деление на группы, затем на подгруппы, которые в свою очередь подразделяются на виды в соответствии с целевым функциональным назначением. Основываясь на данных ОКУН, можно говорить о следующих видах услуг в системе образования:

- услуги в системе дошкольного воспитания;
- услуги в системе среднего образования;
- услуги в системе высшего образования;
- услуги в системе технической подготовки кадров (в том числе – профессиональная реабилитация кадров, дополнительное образование);
- обучение населения на курсах (в том числе – обучение на курсах иностранных языков; на курсах по вождению автомобилей; на других курсах и в кружках);
- прочие услуги в системе образования (например, репетиторство).

Практическая реализация каждого из перечисленных видов образовательных услуг осуществляется образовательными учреждениями (физическими лицами, занимающимися индивидуальной трудовой педагогической деятельностью) в соответствии с их статусом и целевой направленностью образовательной деятельности. Так, например, услуги в системе дошкольного воспитания предоставляются дошкольными образовательными учреждениями, а услуги в системе высшего образования оказываются высшими учебными заведениями [Чумиков А.И., Бочаров М.П., 2013, с. 245].

В соответствии с Законом РФ «Об образовании», иными нормативно-правовыми актами, регулирующими образовательную деятельность, образовательные услуги могут быть как основными, так и дополнительными. К основным образовательным услугам относятся услуги, предоставляемые по основным образовательным программам. Обязательный минимум содержания определяется государственными образовательными стандартами, которые устанавливают федеральные (центральные) органы государственной

власти и управления в рамках их компетенции. Дополнительными образовательными услугами, соответственно, считаются услуги, осуществляемые по дополнительным образовательным программам. К дополнительным образовательным программам относятся образовательные программы различной направленности, реализуемые:

- в общеобразовательных учреждениях и образовательных учреждениях профессионального образования за пределами определяющих их статус основных образовательных программ;
- в образовательных учреждениях дополнительного образования (в учреждениях повышения квалификации, на курсах, в центрах профессиональной ориентации, музыкальных и художественных школах, школах искусств, домах детского творчества, на станциях юных техников, станциях юных натуралистов и в иных учреждениях, имеющих соответствующие лицензии);
- посредством индивидуальной трудовой педагогической деятельности [Шевченко Д.А., 2012, с. 14].

Необходимо заметить, что государственные образовательные стандарты могут устанавливаться и по отдельным дополнительным образовательным программам.

Все образовательные услуги также могут быть разделены на два основных вида: платные и бесплатные. В соответствии со смысловой направленностью понятия «бесплатное образование» и «бесплатные образовательные услуги» далее будут отождествлять, равно как и понятия «платное образование» и «платные образовательные услуги».

Под бесплатными образовательными услугами понимаются услуги, оказываемые государственными и муниципальными образовательными учреждениями в пределах основных образовательных программ, финансируемых за счет бюджетных средств, и государственных образовательных стандартов [Шевчук Д.А., 2013, с. 321].

Платными образовательными услугами принято считать услуги, оказываемые образовательными учреждениями всех видов, а также лицами, занимающимися индивидуальной трудовой педагогической деятельностью, за соответствующую плату.

На сегодняшний день образование является неотъемлемой частью рыночной системы. Оно выступает и как продавец, и как покупатель наиболее квалифицированного человеческого капитала, и как общественный институт формирования рыночного сознания общества.

По мере привнесения принципов рыночной экономики в систему социально-экономических отношений в процессе реформирования высшей школы и осуществления экономической реформы в нашей стране происходит формирование рынка образовательных услуг, на котором появились учебные заведения различных форм собственности, различных типов, предоставляющие широкий спектр образовательных услуг, что создает между ними конкуренцию [Ильин А.С., 2009, с. 44].

Рынок образовательных услуг – это материальные взаимоотношения участников образовательного процесса: учащихся, организаций, предоставляющих образовательные услуги, лиц и организаций, оплачивающих эти услуги [Шейнов В.П., 2007, с. 354].

Формирование современного рынка образовательных услуг в России началось в 90-х годах прошлого века. С переходом страны на рыночную экономику определились основные его сегменты: государственный и негосударственный. Но сейчас это деление не отражает в полной мере многообразия образовательного рынка. Поэтому специалисты выделяют три основных современных сегмента:

«Белый» сегмент представлен платными отделениями государственных вузов, негосударственными платными школами и вузами, различными платными курсами (вождения, бухгалтерского учета, программирования, иностранных языков, повышения квалификации и т.п.)

«Серый» сегмент представлен услугами государственных и негосударственных учебных заведений, а также частных лиц, которые не оформляют документы должным образом. Это может быть искажение статистических данных и налоговой отчетности или введение дополнительных сборов в денежной или натуральной форме («добровольных пожертвований»), без должного оформления [Грудцына Л.Ю., 2009, с. 77].

«Черный» сегмент представлен образовательными учреждениями, действующими без оформления необходимых лицензий, или распространяющими свою деятельность далеко за рамками, обусловленными лицензией, а также системой взяток и поборов при поступлении в вузы, при сдаче сессионных экзаменов и т.д., широко распространенной в секторе государственного высшего образования [Грудцына Л.Ю., 2009, с. 77].

Что касается объема рынка, то расходы по статье «Образование» в 2001 году имели около 60% семей российского среднего класса – от 4 до 6 миллионов семей. Сейчас стоимость обучения в ВУЗах колеблется от 18 тысяч рублей до 300 тысяч в семестр. Кроме того, огромную роль играет географический фактор, ведь не секрет, что обучение в столичных ВУЗах намного дороже.

По данным ВЦИОМ, москвичи тратят в среднем на 40% больше денег, чем жители других больших городов и в два раза больше, чем жители Санкт-Петербурга. Это объясняется и уровнем дохода в Москве, и более высоким предложением в этой сфере. Стоимость образовательных услуг напрямую зависит от престижа учебного заведения и от востребованности специальностей на рынке труда [Матанцев А.Н., 2006, с. 24].

По оценкам экспертов, выпускники экономических вузов по-прежнему остаются самыми популярными на рынке – на их долю приходится свыше 40% спроса. Востребованность данного рода специальностей не ослабевает уже много лет, несмотря на то, что многие сейчас говорят о «перепроизводстве» экономистов. Такая популярность объясняется растущим интересом к малому и среднему бизнесу, предпринимательской

деятельности. Смежные профессии, такие как финансовые аналитики и аудиторы, тоже пользуются большой популярностью на рынке труда.

Второе место занимают технические специальности, особенно в области информационных технологий. Спрос на IT-специалистов вполне объясним ростом технического прогресса [Вольдман Ю.Я., 2009, с. 431].

Очень велик сегодня спрос на маркетологов, бренд-менеджеров и специалистов по связям с общественностью – количество рабочих мест для них увеличивается год от года. Эта тенденция сохранится в ближайшие 3-5 лет, ведь компаний, создающих собственные маркетинговые и PR-отделы, становится все больше [Зотов В.Б., 2012, с. 40].

Дефицитной сейчас также считается профессия менеджера по продажам, но узкой направленности, например, по продуктам питания, спортивным товарам или определенному оборудованию [Наумов В.Б., 2005, с. 81].

Рост оптовой и розничной торговли в нашей стране требует подготовки по таким специальностям, как торговые представители и мерчендайзеры.

По последним данным, с быстрым темпом развития экономики, а соответственно, сферы услуг все больше требуется специалистов в этой области. Это администраторы, управленцы узкой квалификации всех уровней. Это связано с активным ростом гостиничного и ресторанного бизнеса, а также других с увеличением потребления других видов услуг. Эта тенденция охватывает и спрос на медицинских работников всех уровней и специализаций [Бахарева Э.Л., 2011, с. 31].

В качестве нового направления стоит отметить появление спроса на региональных менеджеров, городских и региональных торговых представителей. Это связано с расширением деятельности многих компаний и выходом их на региональные рынки. В связи с этим и идет набор менеджеров различных звеньев для работы в регионах.

Интересно, что снижается спрос на юристов, которые совсем недавно лидировали в рейтингах самых востребованных профессий. Эксперты видят

причину этого явления в том, что рынок перенасыщен данными специалистами. Слишком много выпускников в 90-е годы выбрали эту популярную профессию. Тем не менее, многие и сегодня выбирают второе высшее образование по данной специальности (29%). Скорее всего, это связано с тем, что люди хотят получить недостающие юридические знания, но работать в дальнейшем собираются по-прежнему по своей специальности [Гапонов К. В., 2011, с. 55].

Растет спрос на квалифицированные технические кадры. Такие специалисты теперь нужны везде, особенно на производстве. Интересно то, что предприятия готовы брать даже совсем молодых людей с минимальным опытом работы и даже без опыта вообще. Особенно высоко на сегодняшний день котируются представители инженерно-технических специальностей.

Среди специалистов, которым эксперты предрекают хорошие перспективы на ближайшие годы, значатся инженеры-химики, технологи пищевой промышленности и инженеры-строители, так как на рынке товаров широкого потребления ожидается открытие ряда новых крупных предприятий. Кроме того, быстрыми темпами развивается рынок сырья, упаковки и оборудования для пищевого производства [Коротков Э.М., 2009, с. 32].

Рекламный бизнес переживает сегодня активный подъем, что, по мнению аналитиков, потребует специалистов в этой области. Но здесь есть некоторая сложность: становление российского института рекламного бизнеса проходило в 90-е годы. Тогда в этой сфере работали люди без соответствующего образования, так как реклама была новым явлением в нашей стране. Следствием этого стало расхождение во взглядах на обучающие программы и хаос в научных подходах.

Знание языков по-прежнему в цене. Особенно спрос на переводчиков увеличился за последние три года, когда европейские компании начали активно осваивать российский рынок. Особенно востребованы специалисты по переводу в узких областях, таких как автомобилестроение, сельское

хозяйство, промышленность, финансы и т.д. Одна из главных проблем состоит в большом временном разрыве между возникновением спроса на специалистов того и иного профиля и периодом, когда этот спрос может быть удовлетворен [Феофанов О.А., 2009, с. 321].

Еще одна сложность рынка – профориентация абитуриентов. Профессиональная ориентация – это система мероприятий по ознакомлению с миром профессий и спецификой различных видов деятельности. Профориентация способствует выбору профессии в соответствии с индивидуальными способностями и склонностями, а также возможностями, которые предоставляет человеку общество [Панкратов Ф.Г., 2011, с. 64].

Большинство выпускников выбирают специальность и учебное заведение, опираясь на мнение родителей или знакомых, а также на престиж будущей профессии. Ситуацию усугубляет большой разрыв между школьной программой и требованиями при поступлении. В последние годы было предпринято много попыток сократить этот разрыв с помощью создания подготовительных курсов при высших и средне специальных учреждениях, а также при помощи внедрения системы Единого Государственного экзамена. Но результат пока оставляет желать лучшего, так как все равно требуются дополнительные усилия для поступления в желанный ВУЗ или ССУЗ, кроме того, результаты ЕГЭ принимаются далеко не везде и являются скорее неплохим подспорьем при поступлении [Черячукин Ю.В., 2009, с. 398].

Еще одной специфичной чертой российского рынка образовательных услуг является его резкое отличие от европейского рынка. И дело не только в том, что дипломы российских учебных заведений не котируются за рубежом. Здесь имеет смысл отметить о Болонском процессе. В 2003 году Россия взяла на себя обязательства к 2010 году ввести двухступенчатую систему образования (бакалавриат и магистратуру), провести аккредитацию учебных заведений, а также ввести систему учета изучаемых дисциплин и зачетных единиц, принятую в Европе [Музыкант В.Л., 2010, с. 210].

Крупные российские ВУЗы негативно отнеслись к идее принятия Болонской системы, справедливо считая, что их выпускники и так найдут хорошую работу на Западе. Но, с другой стороны, для менее именитых учебных заведений, а особенно для их филиалов в регионах, Болонская система скорее выгодна. Ее действие будет подобно фильтру, отсеются «слабые» и поднимется уровень предлагаемых образовательных услуг, который в большинстве своем на региональном уровне оставляет желать лучшего [Смолина Л.В., 2012, с. 34].

По мнению экспертов всероссийского фонда образования, Болонский процесс – это не что иное как, как скрытый переход к платному образованию, потому как магистратура будет весьма дорогим удовольствием. У студента будет выбор: оставаться бакалавром и не суметь реализовать себя на рынке труда, или платить большие средства за вторую ступень европейской системы образования, которая по разным оценкам стоит в Европе от 3 до 6 тысяч евро [Кузнецова О.Б., 2009, с. 22].

Между тем, прогнозы экспертов о демографическом кризисе 1991-1997 годов подтвердились. Прежде всего, это отразилось на очной форме обучения. Снижение общей численности принятых в вузы студентов по России было отмечено уже в 2004/05 учебном году. Ожидается, что в 2017 году прием в образовательные организации высшего образования РФ достигнет своего минимума – 926,8 тысяч человек. В Уральском Федеральном округе он составит 100,6 тыс.чел. Для сравнения в 2015 году в вузы УФО были приняты 99,6 тысяч человек. Из них в Тюменской области – 18,2, Свердловской – 36,9, Челябинской – 28,8, Курганской – 5,1, ХМАО-Югре – 9,0, ЯНАО – 1,6 тыс.чел. Постепенный рост приема начнется в 2018 году. Через 5 лет, в 2020 году, количество принятых в вузы России достигнет цифры 115,1 тыс.чел. По Тюменской области также будет наблюдаться рост – до 21,1 тыс.чел. к 2020 году.

Рассматривая перспективы развития образовательных услуг в современной России, стоит отметить, что ВУЗы и другие образовательные учреждения позже остальных российских структур нашли свое место в системе рыночных отношений, больше того, рынок образовательных услуг еще находится на стадии формирования. Этим и объясняется большой объем «черного» и «серого» сегмента рынка. Образовательные учреждения нуждаются в грамотно организованном менеджменте и новых маркетинговых решениях, разумеется, с учетом специфики данного рынка. Специфика же заключается в сильной зависимости от государства. До 1998 года бюджет системы образования формировался и исполнялся постатейно. То есть бюджетные ассигнования отрасли определялись разветвленностью сети, штатами, уровнем материально-технического оснащения и только косвенно зависели от числа учащихся. Сейчас бюджет формируется по норме расходов на одного ученика или воспитанника. Это значит, что никакое изменение и перестраивание системы образования не может изменить ассигнования. Лишь изменение числа учащихся влечет за собой изменение бюджетного финансирования. В идеале это должно привести к здоровой конкурентной борьбе между образовательными учреждениями: выигрывает в конечном итоге то, где выше качество предлагаемых услуг. Таким образом, государство стимулирует конкурентную борьбу между образовательными учреждениями, что должно способствовать качественному росту предлагаемых услуг [Кузнецова О.Б., 2009, с. 22].

На сегодняшний день, главное противоречие менеджмента большинства учреждений системы образования состоит в несоответствии между внутренней системой управления и необходимостью поведения организации как участника рыночных отношений.

В значительной степени на формирование рынка образовательных услуг оказывает не так давно появившееся направление – дистанционное обучение. Оно позволяет сделать услуги качественного образования более доступным и открывает новые перспективы как для потребителей, так и для

продавцов. Региональные филиалы тоже были призваны решить эту проблему, но как показало время, не вполне справились с этой задачей. Лишь 4% учебных заведения из общего числа негосударственных вузов в регионах являются головными вузами, остальные принадлежат к территориальным подразделениям столичных вузов. Государство создает такие условия, что мощным ядром высшего образования являются государственные вузы, а периферией – небольшая прослойка негосударственных структур.

Негосударственным учебным заведениям сейчас приходится преодолевать множество трудностей. Это и высокая арендная плата за помещения, и жесткая налоговая политика государства. Помимо этого, негосударственные образовательные учреждения вынуждены вкладывать огромные средства в «раскрутку», ведь торговая марка государственных образовательных учреждений давно оплачена государством. К этому остается добавить расплывчатую нормативную базу в сфере негосударственного образования, трудности в регистрации и получении лицензии, прохождения аккредитации и аттестации [Кузнецова О.Б., 2009, с. 22].

Таким образом, условия, созданные государством для частных образовательных структур, отрицательно влияют на рост конкурентоспособности в пределах исследуемого рынка [Устинович Е.С., 2011, с. 39].

По мнению экспертов, существует три варианта дальнейшего развития событий:

1. Изменение условий существования негосударственных образовательных учреждений, то есть снижение налогов, упрощение (или сокращение сроков) системы лицензирования и регистрации, совершенствование нормативного регулирования деятельности, разработка специальных систем кредитования образовательных учреждений и т.д. Это должно привести к укреплению позиций негосударственного сектора на образовательном рынке. В этом случае, государственные учреждения будут

поставлены в жесткие, действительно рыночные условия [Василькин М.А., 2009, с. 367].

2. Ужесточение условий лицензирования и аккредитации. При таком варианте развития событий, несомненно, улучшится качество негосударственного образования, так как «выжившие» негосударственные образовательные структуры смогут конкурировать даже с самыми известными государственными ВУЗами и СУЗами [Василькин М.А., 2009, с. 367].

3. Возвращаясь к Болонской системе – обязать негосударственные учебные заведения принять ее условия, чтобы подвести их под единый образовательный стандарт или оставить за негосударственным сектором вторую ступень европейского образовательного стандарта, то есть платную магистратуру. Уже сейчас многие негосударственные учебные заведения специализируются на предоставлении дополнительных образовательных услуг, но они лишены права предлагать потребителю многие государственные образовательные программы, такие как, например, Президентскую программу по подготовке кадров [Василькин М.А., 2009, с. 367].

Сейчас конкурентная борьба между ВУЗами стимулируется с помощью системы аттестации качества образования Министерством образования РФ. Составляется рейтинг, который учитывает ряд показателей:

- уровень профессорского преподавательского состава;
- аудиторный фонд;
- уровень информатизации;
- количество публикаций, защищаемых диссертаций;
- бюджетные ассигнования на научные исследования;
- техническое оснащение и использование передовых технологий и

т.д. [Будин В.Н., 2013, с. 11].

Кроме того, уже установлена система аттестации качества образования и продолжается работа по созданию единых нормативов оценки качества

вуза. Еще одним нововведением является предоставление кредита студентам с последующей обязательной отработкой по специальности. В противном случае, учащийся обязуется вернуть кредит. Осуществление всех этих мер должно положительно сказаться на последовательном формировании рынка образовательных услуг, который будет сегментироваться только на государственный и негосударственный, без «черного» и «серого» сегментов.

Основные выводы по итогам нашего исследования:

- В последние годы рынок образовательных услуг претерпевает качественные изменения, главную роль в которых играет Болонский процесс. – Лидирующее место на рынке образовательных услуг занимает Москва. В настоящее время в Москве 112 государственных вузов и более 250 негосударственных.

- Повышению качественного уровня образовательных услуг способствует демографическая ситуация в стране, особенно ее прогнозирование на ближайшие несколько лет. Как следствие следует ожидать повышения конкурентной борьбы между вузами. Это коснется двух показателей: качества образования и востребованности на рынке труда выпускников.

- Одной из самых актуальных проблем для негосударственного сегмента рынка образовательных услуг остается отсутствие четкой нормативной базы и барьеры со стороны государства при лицензировании учебных заведений.

- Одной из самых перспективных форм развития образовательных услуг является дистанционное обучение, которое позволяет получить желаемое образование, не выходя из дома.

- В целом, взгляд на систему образования как на рынок образовательных услуг, где встречаются продавец и покупатель, еще находится в стадии формирования. Потребитель пока не может в полной мере воспользоваться предоставленными правами. Продавец же пока не

готов в полной мере мобильно и адекватно реагировать на образовательный запрос общества.

Таким образом, можно сделать выводы о том, что рынок образовательных услуг не стоит на месте, быстро развивается и подстраивается под любые изменения общества. Выгода от получения знаний в вузе видна, как и в период обучения, так и после его окончания ощущается на протяжении всей жизни человека. В первом параграфе мы рассмотрели основные понятия, связанные с образовательными услугами: «образование», «образовательные услуги», «рынок образовательных услуг», рассмотрели сегменты образовательного рынка. Определили тенденции дальнейшего развития рынка образовательных услуг.

1.2. Виды и средства Интернет-продвижения образовательных услуг

На сегодняшний день Высшие учебные заведения укрепили свои позиции на рекламном рынке, представляя собой субъект этого рынка. Спрос на образовательные услуги вырос, появилось много Высших учебных заведений, выросла конкуренция. Для того чтобы создать положительное общественное мнение, а так же обеспечить дальнейший спрос на товар-образование, стали разрабатываться специальные программы продвижения образовательных услуг.

Продвижение – совокупность самых разных мер, усилий, действий, предпринимаемых производителями, продавцами товара, посредниками в целях повышения спроса, увеличения сбыта, расширения рыночного поля товара [Ченцов А.А., 2011, с. 35].

Исходя из определения, продвижение можно понимать как любую форму сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д. [Шахриманьян И. К., 2013, с. 15].

Для того чтобы в полной мере разобраться с сущностью продвижения услуг, необходимо рассмотреть выше перечисленные определения с позиции их видов, функций, целей и задач.

Под продвижением понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах товара до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить.

Функциями продвижения будут являться:

- создание образа престижности, низких цен, инноваций;
- информация о товаре и его параметрах;
- сохранение популярности товаров (услуг);
- изменение образа использования товара;
- создание энтузиазма среди участников сбыта;
- убеждение покупателей переходить к более дорогим товарам;
- ответы на вопросы потребителей;
- благоприятная информация о компании.

Цели продвижения: стимулирование спроса, создание и поддержание имиджа. Конкретные действия зависят от так называемой иерархии воздействия.

К основным видам продвижения услуг относятся:

- 1) реклама;
- 2) паблисити («паблик релейшенз»);
- 3) стимулирование сбыта;
- 4) персональные продажи.

Рассмотрев данный подход, можно сделать вывод, что эффективность рекламной коммуникации повысится, если:

- продукт стандартизирован;
- имеется много конечных потребителей;
- типична покупка небольшого размера;

- продажи осуществляются через каналы посредников, а не непосредственно;

- важно вспомогательное обслуживание;
- продукт имеет премиальную цену (или премиальное количество);
- производитель имеет существенную выгоду на рубль продаж;
- производитель имеет относительно небольшие размеры рынка и/или избыточные производственные мощности;
- большую часть продаж производителя составляют новые продукты.

В рекламе, как в деятельности имеются три основополагающие группы действий:

- информирование (информация о том, что продукт существует и каковы его качества);
- убеждение (вызов положительных эмоций, формирование позиции признания товара, переключение решений потребителя на приобретение товара или услуги);
- поддержание лояльности (закрепление существующих потребителей как главного источника будущих продаж) [Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р., 2013, с. 257].

Продвижение следует рассматривать, как составную часть маркетингового комплекса. Поэтому, казалось бы, с ее помощью надо пытаться увеличить продажи именно этого продукта. Однако прогрессивный элемент продвижения – продвижение всей фирмы, а не ее индивидуальных марок. Так как фирма может использовать различные типы продвижения, то это продвижение способствует к продвижению отдельных марок товаров. Каждый вид продвижения рассчитан на специфическую целевую аудиторию. Но каждая из таких кампаний продвижения должна рассматриваться как часть единого целого.

В условиях современного рынка, продвижение образовательных услуг, с учетом их особенностей, становится все более актуальным.

Таким образом, основой для продвижения образовательных услуг, должен быть комплексный анализ сферы деятельности, целевой аудитории, конкурентной среды и других факторов. Первично – необходимо понимать, для кого создаётся эта услуга, и кто за неё платит. Весьма возможны варианты, при которых за услугу, ориентированную на определённую аудиторию может платить третье лицо. Наглядным примером может являться платное обучение в ВУЗе, так как основная целевая аудитория – студенты, молодые люди от 18 до 25 лет, не имеющие работы. Кошельком в данной ситуации будут являться родители, которые оплачивают обучение [Гейц И.В., 2012, с. 254].

Кроме того, всегда надо знать своих конкурентов и возможных партнёров. Ведь по большей части – борьба за клиента будет проходить именно с конкурентами, а партнёры же могут в этой борьбе помочь. Так же существует огромное количество второстепенных, но не менее важных факторов. Таких как географическое положение, окружающая аудитория, проходимость, глубина рынка, и множество других [Багиев Г.А., 2010, с. 256].

Рассмотрим виды продвижения на современном рынке образовательных услуг:

- 1) Наружная реклама услуг.

Наружная реклама представляет собой различные перетяжки, информационные указатели, щиты, световые короба. Сроки размещения каждого из видов наружной рекламы различны так же, как и сама стоимость, поэтому важно учесть все параметры и тщательно подойти к выбору мест размещения рекламной продукции. Так же стоит отметить особенность наружной рекламы – обычно она используется как указатель для потребителей [Ольшанский Д.В., 2013, с. 34].

Наружную рекламу довольно часто используют для продвижения образовательных услуг, так как она в большей степени взаимодействует с

будущими потребителями в разных местах в любое время своего размещения.

2) Распространение листовок и объявлений.

Листовки различных форматов используются в качестве рекламного средства. Они распространяются в местах массового скопления целевой аудитории. Условно к листовкам можно отнести промоутеров.

Данный вид тоже не остался в стороне. Довольно часто можно встретить ростовую куклу с символикой какого-либо образовательного учреждения.

3) Печатная реклама.

Для того чтобы реклама была эффективной, стоит правильно определить и исследовать целевую аудиторию, избирательно подойти к выбору печатных изданий. Стоит так же учитывать, какого масштаба планируется рекламная кампания, каков ее бюджет, исходя из этого, можно выбрать печатное издание, имея в виду специфику выбранной услуги.

Самым распространенным способом продвижения образовательных услуг является печатная реклама, так как не является навязчивой.

Еще одна отличительная особенность – это то, что ее можно взять с собой, к примеру, буклет с информацией об образовательных услуг очень удобен в использовании. Он хранит нужную информацию не занимая при этом много места, находится рядом с потребителем.

Если рассматривать вопрос продвижения образовательных услуг в более широком смысле, то можно выделить еще несколько способов привлечения и удержания клиентов. Маркетинг услуг – так можно назвать данные способы. Итак, что предлагает маркетинг услуг:

4) Прямые продажи.

Могут быть телефонными («холодные звонки»), могут быть персональными на выставках, конференциях, а также обход сотрудниками определенной территории. Обязательным условием является наличие базы данных целевой аудитории. К примеру, после состоявшегося мероприятия в

стенах ВУЗа, его участники оставляют контактные данные, которыми можно воспользоваться для продвижения образовательных услуг.

5) Директ мейл рассылки.

Отправка большого количества виртуальных писем конкретной целевой аудитории. Эффективность данного метода рекламы при правильном подходе может быть довольно высокой. Обязательным условием так же является наличие базы данных целевой аудитории. От данного вида продвижения эффект будет схож с прямыми продажами.

6) «Сарафанное радио».

Сарафанное радио является бесплатной формой продвижения товара или услуги, к которой основные потребители относятся с большим доверием, нежели к рекламному модулю в газете. Оно работает намного эффективнее, по сравнению с традиционными рекламными носителями, представляет собой более надежный инструмент PR при продвижении какого либо товара, услуги. Процент обратной связи после контакта с агентом сарафанного радио превышает 4 раза рекламу по телевизору.

Исходя из данных анкетирования, которое проводилось во многих ВУЗах, на вопрос «Откуда вы узнали о нашем учебном заведении, факультете или специальности?», – самым актуальным ответом являлся – «От знакомых и друзей». Именно поэтому не стоит забывать следить за репутацией ВУЗа, и даже преднамеренно создавать положительную.

7) Выставки, семинары и конференции.

Наиболее эффективным способом продвижения образовательных услуг является участие в общественных мероприятиях, таких как: выставки, семинары, конференции, или же создание собственных. Незаменимым условием является обозначение целевой аудитории, и ее информирование о предстоящем мероприятии.

На сегодняшний день ситуация такова, что практически все ВУЗы не только участвуют в общественных мероприятиях, но и сами являются

создателями мероприятий, таких как: Дни открытых дверей, олимпиады, семинары и др.

8) Продвижение услуг в Интернете.

С развитием Интернет-пространства, как средства передачи информации, сфера рекламной деятельности вышла на новый уровень. Большинство абитуриентов получают информацию через Интернет, а остальные каналы отходят на второй план. Интернет выступает способом продвижения образовательных услуг и привлечения потенциальных потребителей, позволяет установить благоприятную среду для коммуникации и обмена информацией, способствует формированию имиджа и репутации вуза. Технические возможности сети Интернет позволяют быстро получить интересующую и актуальную информацию. Интернет отличается высокой эффективностью за меньшие затраты.

Еще одно понятие, связанное с продвижением в Интернете – это Интернет-реклама. В книге «Как заработать в Интернете» В. Леонов выделяет следующее определение: «Интернет-реклама – это реклама, в которой используются различные Интернет-средства и технологии» [Леонов В. А., 2011, с. 156]. Из данного определения, можно сделать вывод о том, что Интернет дает возможность создания рекламного послания, используя новые технологии, которые невозможно применить в других видах рекламы. Интернет-пространство открывает новые возможности и перспективы по продвижению образовательных услуг.

Л.А. Данченко в своей работе подчеркивает: «Основная задача Интернет-рекламы – формирование осведомленности о рыночных предложениях компании, а также обеспечение трафика на сайт» [Данченко Л.А., 2013, с. 77]. Продвижение в Интернете должно играть не только роль осведомителя об образовательных учреждениях и их услугах, но и организовывать стабильное посещения клиентов на сайт организации.

Рассмотрим особенности рекламной политики в отношении образовательных услуг.

Разработка управленческого решения в области рекламы начинается с выбора, определения ее целей. В целом, как мы уже упоминали выше, можно выделить три основных типа рекламных целей: увещевание, информирование и напоминание.

Для большинства «молодых» образовательных учреждений, недавно вышедших на рынок, рекомендуется начинать с увещательной рекламы, убеждающей потенциальных потребителей в серьезности своих намерений и потенциала, качестве предлагаемых услуг и т. п. При этом возможны такие аргументы, как размеры вложенного капитала, материально-технической базы, уже заключенные соглашения, полученные и исполненные заказы.

- Увещательная реклама формирует расположение к данному учреждению, к его продукции, марке, убеждает немедленно обратиться за дополнительной информацией или просто совершить покупку. Здесь также часто используется сравнительная реклама, когда образовательное учреждение, утверждая свои преимущества, сопоставляет предлагаемые им услуги с продукцией конкурентов [Кузьминых О. Б., PR в образовании. Режим доступа: http://www.mier.edu.ru/uploaded/kuzminyx_enf2010.pdf (дата обращения: 20.06.2016)].

Целью информативной рекламы чаще всего является облегчение выведения на рынок новой модификации образовательной услуги, сопровождение обновленного ассортимента. Она обычно информирует о содержании программ обучения, его технологиях, методиках, об изменении цены, предлагаемом дополнительном сервисе. Кроме того, информативная реклама может быть направлена на исправление уже сложившихся неблагоприятных представлений о фирме, ее услугах, на устранение различных опасений потребителей, неоправданных негативных слухов и т.п.

- Малоизвестные образовательные организации могут начинать свою рекламную деятельность с данного типа рекламы только, если они уверены, что новые образовательные услуги чрезвычайно важны в данном рыночном сегменте, что они уникальны и не имеют конкурентов. В

противном случае реклама не приведет к нужному эффекту [Кузьминых О. Б., PR в образовании. Режим доступа: http://www.miep.edu.ru/uploaded/kuzminyx_enf2010.pdf (дата обращения: 20.06.2016)].

- Напоминающая реклама на образовательном рынке используется уже известными, признанными образовательными учреждениями или теми, кто уже провел увещательную и информационную рекламную кампанию. Особенно данный вид рекламы уместен в период абитуриентского межсезонья (обычно – зимой, ранней весной), напоминая потребителям о том, что предлагаемые услуги могут им понадобиться в ближайшее время и поэтому важно заранее устанавливать контакты [Кузьминых О. Б., PR в образовании. Режим доступа: http://www.miep.edu.ru/uploaded/kuzminyx_enf2010.pdf (дата обращения: 20.06.2016)].

- Поддерживающая реклама (как разновидность напоминающей) обычно реализуется в стенах образовательного учреждения и имеет целью убедить обучающихся в правильности сделанного выбора, в открывающихся перед ними перспективах, чтобы предотвратить возможный отток слушателей. Попов считает, что часто в качестве средства поддерживающей рекламы используется демонстрация довольных, преуспевающих выпускников, а также рекламные щиты, информационные материалы, фотографии и отчеты в здании образовательного учреждения [Кузьминых О. Б., PR в образовании. Режим доступа: http://www.miep.edu.ru/uploaded/kuzminyx_enf2010.pdf (дата обращения: 20.06.2016)].

Конкретные цели рекламы выбираются исходя из специфики образовательного учреждения и предлагаемых им образовательных услуг [Баранник М. А., 1999, с. 80].

Следующий этап в разработке управленческого решения в области рекламы – разработка вариантов рекламного аргумента и выбор из них

оптимального. Чтобы наиболее эффективно составить рекламный аргумент необходимо, прежде всего, изучить запросы целевой аудитории.

Прежде всего, высшее образование может быть необходимо для выживания – чтобы получить профессию, с помощью которой можно заработать, получить необходимые средства для удовлетворения физиологических потребностей личности.

Следующая ступень иерархии потребностей – получение гарантий безопасности, защищенности личности от возможных угроз в будущем. Безусловно, важной является и потребность принадлежать, быть принятым в члены какой-либо значимой для личности группы, круга людей – например, по образовательному статусу, профессиональной принадлежности.

Вслед за этим стоит группа потребностей в признании и уважении собственной компетенции со стороны окружающих, самоуважении.

И, наконец – группа потребностей в реализации своих возможностей и росте как личности, что связано с необходимостью понять и познать себя, выйти на возможности саморазвития, управления собой в соответствии с некими приоритетами [Бортник И. М., 2002, с. 67].

Учитывая вышеизложенную иерархическую структуру потребностей потенциальных клиентов образовательных услуг, можно выделить основные рекламные аргументы, действующие в отношении конечного потребителя образовательных услуг – личности обучающегося.

Выделяют следующие рекламные аргументы:

- Экономические (уровень будущей заработной платы, уровень стипендии в процессе обучения, возможность снижения оплаты (например, в зависимости от результатов обучения), бесплатность или льготный порядок приобретения различных услуг (медицинского обслуживания, отдыха, получения дополнительных знаний и специализации и др.) [Шкатулла В. И., 2001, с. 48].

- Социальные (будущее высокое профессиональное и социальное положение, общественное признание, престижность образовательного

учреждения, известность научно-педагогических кадров [Шкатулла В. И., 2001, с. 49].

- Перспективы международных интеллектуальных связей (возможности общения с иностранными студентами и преподавателями, обучения и прохождения практики за рубежом, международного признания диплома образовательного учреждения или получение сразу двух дипломов (отечественного и иностранного), соответствующие возможности трудоустройства [Шкатулла В. И., 2001, с. 50].

- Организация образовательного процесса и его обеспечение (высокий уровень занятий, приоритет активных методов обучения, индивидуальный подход к обучающимся, возможности личного выбора программ, изучаемых курсов и участие в их формировании, уровень кадрового, учебно-методического, библиотечного, программного, технического, коммуникационного обеспечения.

- Соответствие требованиям предпочитаемого стиля жизни (самостоятельность, независимость, уверенность в завтрашнем дне, интересное окружение, возможности культурного и профессионального роста, самовыражения в научном творчестве, досуга и отдыха, разрешения других проблем личности [Баранник М. А., 1999, с. 60].

Из этой классификации можно отметить, что особенностью продвижения высших учебных заведений заключается в том, что здесь используются оба способа реализации полезности услуг, оказанных вузом во времени: как в период потребления, так и после него. Можно даже сказать, что польза образовательной услуги реализуется на протяжении всей жизни человека. Специфика рекламного аргумента заключается в том, что он должен характеризоваться резким преобладанием информативности над эмоциональностью. Однако и в этом правиле есть исключения. Например, в этом отношении важно учитывать целевую аудиторию, на которую направлена реклама, для большей части молодежи эмоции в личностном отношении значат ничуть не меньше, чем содержательная информация.

Такому клиенту, помимо перечня программ и курсов, немаловажно узнать о людях, с которыми ему предстоит общаться, об атмосфере учебного заведения, возможностях проведения досуга и т.д. Вместе с тем, не стоит забывать, что в тех случаях, когда конечным потребителем услуги высших учебных заведений является ребенок или подросток, окончательное решение о приобретении, как правило, принимается родителями. Кроме того, неинформативная реклама часто преследует имиджевые цели, т.е. направлена на создание соответствующего благоприятного образа фирмы в глазах общества [Баранник М. А., 1999, с. 45].

Эффективность рекламного аргумента в значительной степени определяет выбор носителей рекламы, ее формы.

- Выбор носителя рекламной информации обусловлен спецификой товара, предлагаемого на нем. В процессе продвижения образовательных услуг реализуется огромное количество мероприятий. В данной работе мы укажем лишь некоторые, самые общие действия, которые могут использоваться на рынке платного образования. Все количество программ можно условно подразделить на несколько блоков, в том числе реклама в печати, реклама в процессе специальных мероприятий, Интернет-реклама и др. [Кузьминых О.Б. PR в образовании. Режим доступа: http://www.mier.edu.ru/uploaded/kuzminyx_enf2010.pdf (дата обращения: 20.06.2016)].

Среди печатных средств PR для образовательных учреждений одним из оптимальных является размещение сообщений, статей, экспертных мнений в печатной продукции, однако, это касается не только периодических изданий по тематике образования, как, например, журнал «Куда пойти учиться?» или «Образование в России». В эту группу инструментов необходимо отнести и различные публикации научных трудов, учебников и учебных пособий, авторами или издателями которых выступают сотрудники и подразделения образовательных учреждений. Такие материалы вызывают гораздо больше

доверия у широких масс населения, чем реклама или редакционные материалы [Гермогенова Л. Ю., 2008, с. 87].

- Очень действенным средством продвижения образовательных услуг является кооперация различных образовательных учреждений в ассоциации, союзы, группы и сети, в том числе международные. Такой ход не только предоставляет возможность увеличения своей доли рынка за счет расширения географии предоставления услуги, но и дает твердую основу для формирования бренда компании, так как привлекает поддержку известной марки. Распространение информации о подобной кооперации дает потребителю уверенность в высоких стандартах обучения той или иной учебной организации и о ее престиже на международном рынке образования [Кузьминых О. Б., PR в образовании. Режим доступа: http://www.mier.edu.ru/uploaded/kuzminyx_enf2010.pdf (дата обращения: 20.06.2016)].

Обратным ходом может служить продвижение уникальности бренда на рынке образовательных услуг. Сложность такой кампании заключается в том, что торговое предложение действительно должно быть уникальным. Например, авторская методика преподавания, которая, по сути, может практически не отличаться от общепринятой, однако весь упор в продвижении услуги будет делаться именно на их отличиях.

Что касается специальных мероприятий, то образовательные учреждения, как правило, ограничены в возможности масштабно участвовать в проведении выставок и тем более ярмарок. Однако такое участие является одним из самых традиционных и мощных средств. Описанию правильного поведения организации на выставке можно посвятить не одну креативную работу, поэтому мы постараемся упомянуть некоторые приемы и идеи, использование которых особенно, полезно для образовательных учреждений.

Чтобы участие платного учебного заведения в выставке было успешным, с точки зрения рекламы необходимо предпринять следующее:

- организовать массированный анонс предстоящей выставки внутри организации и за ее пределами;
- рассылка приглашений нынешним и бывшим студентам, партнерам компании, создание и распространение пригласительных билетов (желательно с указанием места стенда самой компании);
- предоставить возможности для посетителей стенда не только ознакомиться с материалами и программами, которые предлагает образовательная компания, но и дать «опробовать их на себе» (предложить заполнить тест по иностранному языку или познакомить клиента с компьютерной программой, которая используется в обучении);
- обязательно брать контакты у всех желающих немедленно начать обучение, то есть непосредственно на выставке «превращать» потенциальных клиентов в реальных [Кузьминых О. Б., PR в образовании. Режим доступа: http://www.miep.edu.ru/uploaded/kuzminyx_enf2010.pdf (дата обращения: 20.06.2016)];
- организовать специальный семинар или выступления, к примеру, по насущным вопросам образования или о разработке новой образовательной программы, причем основными посетителями могут быть не потенциальные клиенты, а представители СМИ;
- следует проводить разнообразные розыгрыши и лотереи. Для потенциальных клиентов платного образовательного учреждения немаловажную роль играет фактор цены за обучение, поэтому возможно установление специальных цен или скидок для посетителей стенда. Необходимо привлечь профессионалов, известных личностей для участия в работе на стенде образовательного учреждения, провести мастер-класс [Кузьминых О. Б., PR в образовании. Режим доступа: http://www.miep.edu.ru/uploaded/kuzminyx_enf2010.pdf (дата обращения: 20.06.2016)].
- обязательно провести анкетирование или опрос побывавших на стенде клиентов образовательного учреждения. Это поможет правильно

оценить саму выставку, свое в ней участие и найти идеи для следующего подобного мероприятия. Участие в специализированных выставках для образовательных учреждений может заменяться такими стандартными мероприятиями, как дни открытых дверей. Основное их преимущество состоит в том, что участникам предоставляется случай увидеть услугу учреждения изнутри, на таких мероприятиях часто практикуются пробные бесплатные занятия [Горелов И. Н., 2011, с. 34].

Эффективным механизмом продвижения услуг на рынке платного образования является спонсорство, для образовательных учреждений в большинстве случаев спонсорство принимает форму предоставления грантов на бесплатное обучение или проведение разнообразных олимпиад. Такие ходы очень высоко поднимают престиж образовательного учреждения и дают возможность в рамках этих мероприятий осуществлять другие проекты [Сидельникова О. В., 2007, с. 18].

В последнее время в один из самых популярных инструментов в сфере образования вообще, и платного образования, в частности, превратился веб-сайт учреждения. Сайт решает многие задачи: позиционирование и продвижение учебного заведения на рынке образовательных услуг, привлечение клиентов, спонсоров, партнеров, обеспечение узнаваемости «марки» учебного заведения. Помимо предоставления самой полной информации об учебном заведении и стимулирования потенциальных клиентов к приобретению услуги, сайт образовательной организации можно использовать для оперативного разрешения проблем, с которыми столкнулись настоящие и потенциальные клиенты, а также предоставлять обратную связь между покупателем и продавцом услуги. Одним из способов для этого могут стать специализированные форумы. Также многие частные учебные заведения, в особенности курсы и тренинги, которые осуществляют постоянный набор, используют инструмент «Он-Лайн записи», когда клиент может приобрести услугу прямо на сайте [Викентьев И. Л., 2008, с. 89].

Рекламные технологии помогают формировать положительный образ учебного заведения, и дают наиболее востребованную информацию, нужную «здесь и сейчас» сегодняшним абитуриентам, которые уже завтра захотят стать студентами.

Следовательно, знание специфики применения рекламные технологии в сфере образования помогает решать не только вопросы продвижения организации на рынке, но и такие важные управленческие задачи, как обеспечение организации информацией об общественном мнении и выработка ответных мер; планирование деятельности руководства в интересах общественности; поддержка учреждения в состоянии готовности к различным переменам путем заблаговременного предвидения тенденций.

Но для того, чтобы продвижение образовательного учреждения было успешным, необходимо знать какие инструменты продвижения будут наиболее эффективны.

1.3. Оценка эффективности Интернет-продвижения образовательных услуг

Зачастую, создать представление о фирме и товарах, сформировать хорошее отношение к ним, не всегда легко. Для этого нужно применить хорошую стратегию, а так же потратить много времени. PR-деятельность помогает формировать правильные представления о фирме у целевой аудитории. А специалисты легко могут оценить ее эффективность с помощью исследований. Исследования, включающие в себя опрос типичных представителей целевой аудитории, могут быть проведены как самостоятельно, так и с помощью аудиторских фирм [Басов А.А., 2009, с. 224].

Для того, чтобы оценить эффективность продвижения в сети Интернет, нужно проанализировать численные характеристики, такие как:

1. **Хиты** – это просмотренные страницы. Их число в единицу времени позволяет определить рекламную мощность сайта.

2. **Хосты** – уникальные пользователи, делающие хиты (просматривающие страницы). Каждому посетителю соответствует отдельный IP-адрес, с которого осуществляется доступ к ресурсу.

3. **CTR** - основной показатель эффективности интернет-продвижения. (Click-Through Rate) – кликабельность. Измеряется в процентах и равен отношению количества переходов по рекламному объявлению или баннеру к числу их показов посетителям сайта:

$$CTR = \{\text{число кликов}\} / \{\text{число показов}\},$$

где «клик» – одно нажатие на рекламное сообщение, «показ» – одно предъявление рекламного сообщения посетителю веб-сайта.

4. **CTB** – показатель эффективности интернет-рекламы (Click-To-Buy ratio).

$$CTB = \{\text{число покупателей}\} / \{\text{общее число посетителей}\}$$

Показатель CTB отражает конверсию посетителей в покупателей, его иногда называют коэффициентом конверсии.

5. **CTI** (англ. Click-To-Interest) – показатель эффективности интернет-продвижения. Определяет количество посетителей, проявивших активность на посещённом сайте: заинтересовавшихся предложением, просмотревших несколько страниц сайта, вернувшихся на него через некоторое время, запросивших дополнительную информацию или сохранивших адрес ресурса и т.д.

$$CTI = \{\text{число заинтересованных посетителей}\} / \{\text{общее число посетителей}\}$$

6. **VTR** (View-Trough-Rate) – характеристика субъективной привлекательности интернет-продвижения (соотношение числа просмотров к количеству показов).

Для того чтобы выяснить насколько же эффективно работала PR-кампания, приходится обратиться к Интернету, так как все действия

пользователей здесь тщательно записываются в журналах-файлах. Именно с помощью интернета владельцы веб-сайтов в точности знают кто, когда и какие файлы запрашивал. Рекламные материалы тоже не являются исключением. Более того, им известно, ограничился ли каждый конкретный пользователь просмотром баннера или же кликнул по нему для подробного ознакомления с предложением рекламодателя [Мудров А.Н., 2011, с. 124].

Оценка общего результата кампании продвижения в Интернете и определение эффективности каждого задействованного в ней направления необходимы.

И.Н. Сидоров в своей статье «Эффективность Интернет-маркетинга и ее оценка» пишет: «Существуют два принципиально различных метода учета посетителей:

- счетчики, которые являются сервисом, доступным через Интернет; для того чтобы они отображали информацию о ресурсе, необходимо зарегистрироваться и ввести затем на каждую страницу своего сайта определенный код;
- анализаторы логов – программное обеспечение, позволяющее получить информацию из логов (учетных файлов) сервера, на котором размещен сайт» [Сидоров И.Н., 2009, с. 188].

Анализатор определяет уникальность посетителей по его IP-адресу. Его минусом является то, что он может принять за одного разных пользователей с одинаковым IP-адресом (сотрудников одной организации). Счетчики определяют уникальность посетителя по файлам истории обращения к ресурсам и файлам Интернет-сессий. Они не берут во внимание тех пользователей, которые, не догрузив страницу до конца, останавливают загрузку и переходят в интересующий их раздел. Пользователи, работающие одновременно в нескольких браузерах, будут считаться за разных пользователей. Из вышеперечисленного можно сделать вывод о том, что счетчики и анализаторы логов показывают общую картину статистики посещения сайта, но они могут иметь погрешности в своих показаниях.

Во второй главе мы будем рассматривать продвижение образовательных услуг посредством канала на видеохостинге YouTube.com. Одним из инструментов оценки эффективности является YouTube Analytics.

YouTube Analytics - это мощный инструмент, который помогает успешно развивать свой канал на YouTube. Если уметь пользоваться этим инструментом, то можно узнать, что нравится аудитории, что они комментируют и добавляют в плейлисты, что их привлекает и на чем удерживается внимание. Зная ответы на все эти вопросы можно существенно улучшить свой канал.

Показатели YouTube Analytics постоянно обновляются и это позволяет отследить даже то, что просматривают посетители в заданный момент, какой потенциальный интерес к новым роликам они проявляют и при необходимости скорректировать стратегию их продвижения.

Так же можно отследить откуда идет основной источник трафика и какова возрастная категория. Всем известно, что сейчас многие пользуются мобильными устройствами, однако не все знают о том, что при этом теряется огромный трафик на канал из-за того, что некоторые функции на мобильных устройствах могут быть не доступны.

Посмотрев отчет YouTubeAnalytics вы сможем определить, какой процент трафика на наш канал с этих устройств и исходя из этого внести некоторые коррективы чтобы его не терять.

Зная возраст своей целевой аудитории можно определить, что их интересует и соответственно опубликовывать больше таких видео.

Так же можно определить, как просматривается отдельный видеоролик, смотрят ли его до конца или закрывают на первой секунде просмотра.

Очень важно чтобы видео просматривались минимум на 85% так они будут попадать в рекомендованные что увеличит просмотры и количество подписчиков.

В рамках обновления видеохостинга YouTube в 2014 году компания Google анонсировала новое **приложение Creator Studio**. Это бесплатный

клиент для мобильных платформ, с помощью которого пользователи могут не только редактировать видеоролики, добавляя к ним эффекты, но также собирать подробные аналитические данные по просмотрам.

Creator Studio позволяет отслеживать статистику просмотров видео в режиме реального времени: количество просмотров и их длительность, вовлеченность аудитории, размер заработка, количество подписчиков и прочее. «Многие создатели контента жалуются на то, что основные функции YouTube недоступны с их смартфонов. Мы решили воспользоваться возможностью и сделать отдельное приложение для менеджмента своих каналов», – говорит дизайнер Молли Никс. Программа уже доступна для устройств на Android и скоро появится на iOS.

Пользователи YouTube получают доступ к библиотеке с тысячей бесплатных аудиозаписей, которые авторы могут вставлять в свои ролики. А благодаря Fan Subtitles любой человек сможет создать собственные субтитры и предложить их автору видео.

YouTube Analytics дает множество информации для анализа видео. Но если вы хотите проанализировать именно канал, то интеграция с GA поможет нам получить дополнительную информацию.

Google Analytics воспринимает наш канал как обычный сайт и предоставляет всю информацию по нему. Но надо понимать, что все эти данные будут представлены в рамках URL-канала.

В GA будет статистика по этому URL и по всем категориям и фидам, содержащим этот URL. Также будет информация по главной странице канала, если не использовать простой и запоминающийся URL в настройках и по всем производным с ним.

Но тут не будет никакой информации по URL видео. Если с главной страницы, в плейлисте или еще где-то мы нажмем на просмотр видео, GA этого не зафиксирует.

Данная интеграция позволит нам получить следующие сведения:

- Оценка рекламных кампаний. Интеграция обязательна, если мы покупаем рекламу на главную страницу YouTube-канала. YouTube Analytics не позволяет оценить ее эффективность. Но в GA мы можем посмотреть, сколько времени люди провели на сайте с этого рекламного источника, их показатель отказов и т.д.
- Отслеживание и анализ переходов. Многие знают, что если к URL канала добавить «?sub_confirmation=1», то вас будет кидать прямиком на страницу подписки.
- GA показывает количество кликов по этому URL. Соотнеся эти данные и количество подписчиков в YouTube analytics, можно понять поведение наших пользователей.
- Статистика для конкретных страниц. GA показывает количество переходов на каждую страницу. Например, можно замерять конверсию отправки писем на вашу почту со страницы “О канале”. На сегодняшний день Интернет занимает серьезные позиции среди других ресурсов продвижения. Число пользователей всемирной сети неуклонно растет.

Обоснованность всего вышеперечисленного основывается на большом охвате аудитории, относительно высокой потенциальной платежеспособности, неограниченности территориально, низкой стоимости интернет-продвижения по сравнению с другими видами PR, высоком потенциале развития Интернета и компьютерных технологий.

Преимуществом интернет-продвижения может также быть то, что объем информации потребитель здесь может получить значительно больший.

Изучив и проанализировав теоретические аспекты продвижения образовательных услуг ВУЗа в сети Интернет и оценки эффективности этого продвижения, перейдем к рассмотрению практических аспектов продвижения образовательных услуг вуза с помощью создания канала на видео-хостинге Youtube.com.

Глава 2. Интернет-продвижение образовательных услуг факультета международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций Института социального образования УрГПУ

2.1. Общая характеристика ФМОиСГК ИСОбр УрГПУ

Уральский государственный педагогический университет (УрГПУ) – государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования, основан в 1930 году, один из старейших вузов Урала.

В 1990-е гг. государственные вузы оказались в сложной ситуации. Речь шла о выживании вузов в целом на рынке экономики. В результате чего, вузу пришлось изменить особенности позиционирования, а именно:

Во-первых, стоит отметить, что УрГПУ давно перестал быть просто педагогическим вузом, так как в настоящее время УрГПУ готовит не только высококлассных педагогов, но и социологов, менеджеров – управленцев, психологов, специалистов в сфере туризма, связей с общественностью и рекламы, которые востребованы обществом, дает своим студентам разносторонние знания, прививает высочайшую культуру личностного и профессионального общения;

Во-вторых, университет имеет солидную материально-техническую базу. Сегодня в структуре вуза – 13 институтов и 12 факультетов, 75 кафедр, крупнейший интеллектуально-информационный центр – научная библиотека, около 10 научно-исследовательских центров и лабораторий, современный учебно-спортивный комплекс. Вуз располагает четырьмя учебными корпусами и четырьмя благоустроенными общежитиями, в которых проживает более двух тысяч студентов, аспирантов и слушателей [Сайт УрГПУ. Режим доступа: <http://uspu.ru/glavnaya> (дата обращения: 17.06.16)].

В-третьих, УрГПУ является одним из научных центров Свердловской области.

В 2002 г. УрГПУ по данным независимой экспертизы включен в 100 лучших вузов России, занимает первое место среди педагогических вузов Уральского федерального округа [Сайт УрГПУ. Режим доступа: <http://uspu.ru/glavnaya> (дата обращения: 17.06.16)].

На очном и заочном отделениях обучается более 20 тыс. студентов. Действует аспирантура и докторантура, 11 диссертационных советов. По числу студентов очного отделения (около 6500) занимает третье место из 18 вузов Свердловской области.

В УрГПУ ведутся фундаментальные и прикладные исследования по широкому спектру психолого-педагогических, гуманитарных, естественнонаучных направлений.

Образовательный процесс, научно-исследовательская и инновационная деятельность, воспитательная работа в Уральском государственном педагогическом университете обеспечиваются коллективом высококвалифицированных преподавателей. В университете работают свыше 100 докторов наук и профессоров, около 500 кандидатов наук и доцентов, многие из них являются действительными членами и членами-корреспондентами государственных и общественных академий наук.

В 2003 году УрГПУ успешно прошел аттестацию и аккредитацию с подтверждением статуса «Университет» и правом выдачи дипломов государственного образца [Сайт УрГПУ. Режим доступа: <http://uspu.ru/glavnaya> (дата обращения: 17.06.16)].

В 2005 году в рамках реализации программы «Имидж УрГПУ» созданы официальные геральдические символы вуза: герб и флаг УрГПУ, зарегистрированные Комиссией по символам при Законодательном собрании Свердловской области. У вуза появился девиз, вписанный в герб: «Учить и учиться!». К концу 2009 г. В ходе проекта «Гербы и флаги УрГПУ» разработаны и утверждены гербы всех институтов и факультетов университета.

УрГПУ позиционирует себя как поставщик качественных образовательных услуг, это обусловлено тем, что в 2006 году за стремление достичь высокого качества образовательных услуг в соответствии с европейскими стандартами УрГПУ получил Европейскую премию качества (European quality award).

В 2007 году вуз получил статус инновационного предприятия 2007.

В 2009 году УрГПУ первым среди вузов Екатеринбурга внесен в Федеральный реестр добросовестных поставщиков услуг [Сайт УрГПУ. Режим доступа: <http://uspu.ru/glavnaa> (дата обращения: 17.06.16)].

В 2010 году по итогам экспертизы сетевого проекта «Инновации в воспитании» Уральскому государственному педагогическому университету присвоен статус «Опорная инновационная площадка». В 2010 году университет стал победителем конкурса «Системы качества подготовки выпускников образовательных учреждений профессионального образования» среди вузов Российской Федерации. Университету вручены дипломы лауреата Межрегионального конкурса «Лучшие высшие учебные заведения Урала - 2010» и конкурса «Национальный знак качества» [Сайт УрГПУ. Режим доступа: <http://uspu.ru/glavnaa> (дата обращения: 17.06.16)].

В 2011 году на основе экспертизы материалов «Разработка, апробация и внедрение систем мониторинга качества «Воспитательная и внеучебная деятельность» статус УрГПУ как опорной инновационной площадки в сфере воспитательной деятельности подтвержден. В воспитательном процессе вуза особое внимание уделяется формированию профессиональной мобильности студентов и активизации их творческого потенциала [Сайт УрГПУ. Режим доступа: <http://uspu.ru/glavnaa> (дата обращения: 17.06.16)].

В феврале 2013 года Уральский государственный педагогический университет включен в список «Ведущие вузы Свердловской области». УрГПУ теперь на сайте федерального реестра «Доска почета России».

14 февраля 2013 года, коллегия Министерства образования и науки РФ на основании заключения аккредитационной комиссии Рособрнадзора приняла решение о подтверждении высокого статуса «Университет» ФГБОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет». 20 лет вуз подтверждает статус «Университет» успешным прохождением процедуры государственной аккредитации.

В современном мире очень важны международные связи, сегодня УрГПУ ведет многоплановое научное и учебно-методическое сотрудничество по организации академических обменов, проведению совместных научных исследований и публикации их результатов, обмену опытом в организации учебного процесса, написанию и изданию учебных пособий, организации и участию в международных конференциях, семинарах, выставках.

В рамках деятельности университета успешно функционирует система профессионально-педагогической ориентации. В последние годы свыше 50% абитуриентов университета на 1 курс проходят различные формы подготовки. Университет имеет систему непрерывного образования, включающую в себя довузовское, вузовское (бакалавриат) и послевузовское образование (магистратура, аспирантура). Создана система довузовской подготовки молодежи: активно функционирует факультет будущего педагога, работа ведется более чем в 40 школах и средних, специальных учебных заведениях Екатеринбурга и области. Одним из самых востребованных институтов УрГПУ является Институт социального образования. ИСОбр – Институт социального образования Уральского государственного педагогического университета. Директор института: Ларионова Ирина Анатольевна, д.п.н, профессор. Декан факультета международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций: Дегтерев Виталий Анатольевич, д.п.н., профессор. Институт социального образования Уральского государственного педагогического университета успешно работает в сфере образования с 1991 года. Он был создан как

специальный факультет, на котором обучались студенты только заочного отделения. В 1994 г. ИСОбр переименовывается в социально-педагогический факультет, а с 1995 г. начинается прием студентов на очное отделение по двум специальностям: «Социальная педагогика. Учитель социологии» и «Социальная работа».

Факультет растет и развивается и в 2004 г. приказом ректора становится факультетом социальной педагогики и социальной работы. Открываются новые специальности: «Связи с общественностью», «Реклама»; ежегодный выпуск студентов уже составляет 450 - 500 чел. Статус Института факультет получает в июне 2005 г. На этот момент открыто уже 10 филиалов и представительств в городах Свердловской и Пермской обл., а общее количество обучающихся составляет 2540 чел.

В Институте активно развивается научно-исследовательская работа студентов. Начиная с 2005 г. успешно действует Студенческая академия наук. Студенты имеют возможность, начиная с первого курса, участвовать в научно-исследовательских мероприятиях: конференциях, семинарах, мастер-классах, круглых столах. Причем студенты занимают не только пассивную роль слушателей-участников, но и выступают в роли организаторов и экспертов.

В 2008 г. Институт социального образования успешно прошел сертификацию на соответствие системы менеджмента качества международным стандартам. Это решение вынесла специально приглашенная комиссия по сертификации менеджмента качества организаций TUV-NORD CERT GmbH.

По уровню научного потенциала Институт социального образования также в лидерах среди подразделений УрГПУ Сложившиеся научные школы, ряд видных ученых с мировым именем (В. В. Байлук, А. С. Белкин, М. А. Галагузова, Б. М. Игошев, И. А. Ларионова, Н. Б. Руженцева, В. Д. Ширшов и др.) делают ИСОбр крупной научной площадкой федерального значения.

ИСОбр поддерживает постоянные научные связи с университетами стран СНГ, Евросоюза, США, КНР и др.

Основными преимуществами обучения в ИСОбр, которые, на наш взгляд, являются ключевыми при подготовке высококвалифицированных специалистов социально-гуманитарной сферы, являются: качественное образование, инновационные технологии в обучении, применение методов активного обучения на лекционных и практических занятиях, использование современных мультимедийных технологии, многоуровневый подход в изучении иностранных языков, возможность параллельного обучения по двум специальностям и получения двух дипломов, реализация принципа сотворчества между профессорско-преподавательским составом и студентами, конкурентоспособность выпускников на рынке труда.

В Институте социального образования получают первое и второе высшее образование около двух тысяч человек. Студентам даются самые современные возможности обучения с использованием мультимедийных технологий, многоуровневый подход в изучении иностранных языков, есть возможность практики и стажировки за рубежом, участие в научных конкурсах, олимпиадах, конференциях, предоставляется возможность получить параллельное образование по 2 специальностям. Иногородние студенты живут в современном комфортабельном общежитии.

Институт социального образования принимает активное сотрудничество с вузами и организациями стран ближнего и дальнего зарубежья: Германия, Китай, Финляндия, Нидерланды, Чехия, Польша, Франция, США, Казахстан, Украина, Грузия.

Совместно с университетом г. Люнебурга (Германия), Университетом прикладных наук Савонии (Финляндия) был реализован TEMPUS-проект «Регулирование студенческих практик в рамках болонских критериев». Практика студентов проходит на базе 250 учреждений государственного и частного сектора. Выпускники работают во всех сферах нашего общества,

а качественная подготовка свидетельствует о высокой востребованности наших выпускников на современном рынке труда. С 2013г. в Институте социального образования - три подразделения:

- Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций;
- Факультет социологии;
- факультет туризма и гостиничного сервиса.

Институт социального образования осуществляет профессиональную подготовку по направлениям: социальная работа, социальная педагогика, воспитательная работа, связи с общественностью, международные отношения, реклама, реклама и связи с общественностью, управление воспитательной работой, управление воспитательной работой и правоведение.

В институте созданы все условия, способствующие получению качественного образования в социально-гуманитарной сфере. Подготовку студентов осуществляют высококвалифицированные преподаватели кафедр социальной педагогики, истории и теории социальной работы, технологии социальной работы, рекламы и связей с общественностью.

Что касается проблем, то они типичные для любого учебного заведения высшего образования России. Это вопросы совершенствования образовательной базы, переподготовки преподавательского состава, качества набора новых студентов.

Опираясь на государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования, в Институте разработаны оригинальные учебные программы, специализации, факультативы, учитывающие особенности и запросы современного рынка труда.

Высшее образование сегодня не просто модно или престижно – это необходимый минимум для человека, который претендует на высококвалифицированную и хорошо оплачиваемую работу. Вкладывая

время, силы и финансы в свое обучение, современные студенты предъявляют учебному заведению высокие требования.

ИСОбр является самым престижным институтом из всех существующих в УрГПУ. Специалисты в области социального образования нужны всегда. Ведь в сфере «человек – человек» немало проблем. Многие студенты раскрывают здесь свои способности, таланты, активно участвуя в университетской жизни.

Для того чтобы получить ясную оценку сил факультета и ситуации применим стратегический анализ внешней среды, основой которой является SWOT-анализ.

Таблица 1

SWOT-анализ ФМОиСГК ИСОбр УрГПУ

<i>Сильные стороны</i>	<i>Слабые стороны</i>
1) Высококвалифицированные преподаватели; 2) Возможности проведения научных исследований; 3) Культурно-массовая жизнь факультета 4) Качество и соответствие поступивших студентов, преподавателей, педагогики и программы; 5) Отсутствие коррупции 6) Организация и участие в разнообразных образовательных, практико-ориентированных, научных, развлекательных проектах 7) Потенциал для привлечения региональных и иностранных студентов	1) Зависимость ИСОбр от УрГПУ 2) Зависимость деятельности вуза от развития экономической и политической ситуации в стране; 3) непрестижность педагогических профессий; 4) ограничение финансовых ресурсов для эффективной и комплексной реализации стратегических направлений развития; 5) слабая материально-техническая база (лаборатории, мастерские); 6) вуз – педагогический (стереотипы о том, что специальности только педагогические) 7) вуз не является федеральным
<i>Возможности</i>	<i>Угрозы</i>
1) Привлечение новых человеческих ресурсов (студенты, преподаватели, работодатели для прохождения практики) 2) Обучение онлайн; 3) Партнерское взаимодействие 4) Развитие международных отношений (больше возможностей учиться за границей, а также принимать студентов по обмену)	1) высокий уровень конкуренции; 2) демографическая ситуация; 3) экономический кризис; 4) государственная политика в отношении педобразования; 5) снижение бюджетного финансирования; 6) появление коррупции 7) уменьшение бюджетных мест; 8) отсутствие жилья для вновь принятых работников.

Таким образом, факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций владеет большим количеством сильных сторон: имеет в штате высококвалифицированных преподавателей, ведет активную культурно-массовую жизнь, организация научно-практических конференций что дает ему преимущество при выборе абитуриентом института для обучения. А также имеет достаточно перспективные направления развития (возможности): это и развитие онлайн обучения, привлечение новых партнеров для прохождения практики, развитие международных отношений. Но для того, чтобы повысить доверие общества и эффективность своего образования необходимо помнить и учитывать слабые стороны, ими являются: зависимость ИСОбр от УрГПУ, стереотипы, что направления подготовки в вузе только педагогические, слабая техническо-материальная база и угрозы: высокий уровень конкуренции, экономический кризис, уменьшение бюджетных мест, появление коррупции. Все эти показатели можно использовать в будущем ФМОиСГК в качестве анализа своей деятельности.

ИСОбр – институт возможностей, развития своей личности, раскрытия талантов каждого студента.

На ИСОбре много практики, и студенты данного института выходят более подготовленными и приспособленными к своей сфере деятельности. Многие студенты, начиная с 1 курса работают в ИСОбре, занимая разные должности, они тем самым зарабатывают себе стаж и накапливают опыт. ИСОбр – правильный выбор!

Своеобразие подготовки студентов по направлениям подготовки предполагает привлечение к преподаванию специалистов, имеющих практический опыт работы в различных сферах.

В настоящее время перед абитуриентами стоит довольно сложный выбор при определении своего будущего образования, существует огромное множество вузов и различных направлений обучения, что вызывает массу заблуждений после окончания школы.

В заключении хотелось бы отметить, что никто еще не пожалел о своем выборе, ИСОбр – это первоклассное образование, яркая студенческая жизнь и широкий простор для реализации себя в будущем.

2.2 Анализ Интернет-продвижения образовательных услуг ФМОиСГК

Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций для продвижения своих образовательных услуг использует сеть Интернет. ФМОиСГК использует для продвижения сайт и группу в социальной сети «ВКонтакте».

Официальный сайт ФМОиСГК: <http://isobr.uspu.ru> является важнейшим инструментом продвижения факультета в сети Интернет. Информация на сайте Института социального образования включает в себя:

- сведения о самом институте, новости, организационную структуру;
- историю вуза;
- контакты и реквизиты, нормативные документы, сотрудничество с работодателями;
- научное сотрудничество;
- кафедры, систему качества, информацию о воспитательной работе, научные труды, информацию о заочном обучении;
- информацию о Центре дополнительного профессионального образования;
- фотогалерею.

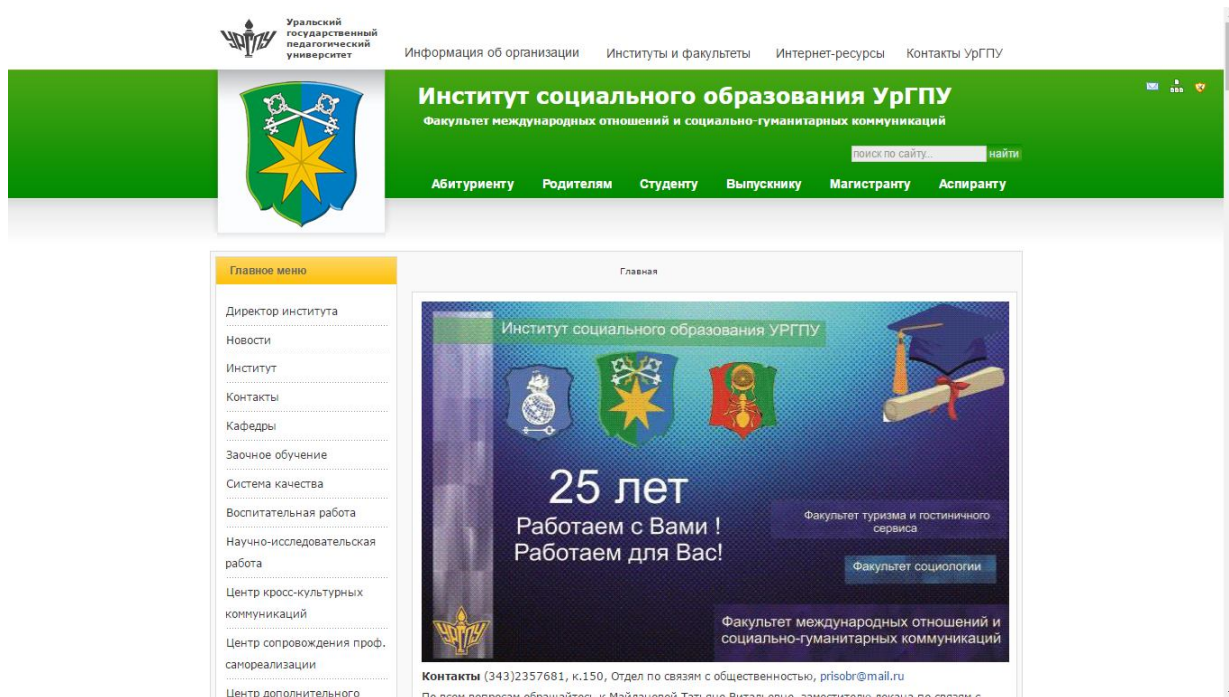


Рис.1. Официальный сайт ФМОиСГК

Социальная сеть ВКонтакте дает широкие возможности для развития системы образования. Групповая страница социальной сети имеет те же самые возможности, что и личная страница за исключением особенности, которая предоставляет возможность размещать на странице информацию со стороны всех участников группы.

Группа ВКонтакте ИСОбр имеет на данном этапе 1585 человек и постоянно увеличивается. То есть фактически страница является популярным направлением общения и взаимодействия студентов и преподавателей ВУЗа. На странице ВКонтакте размещается информация о неформальных и интересных событиях, которые происходят на факультете, в институте и в университете в целом.

Социальная сеть ВКонтакте предоставляет возможность размещать фото, видео, музыку, оставлять комментарии, давать ссылки на другие ресурсы. В связи с этим на странице сообщества размещается весьма разнообразная информации – от официальных обращений администрации до личных сообщений, призывов, просьб и пр. Фактически каждый участник

группы имеет возможность заявить о себе в свободной, раскрепощенной обстановке.

Для абитуриента подобная информативная составляющая является весьма важной, так как, помимо оценки официальной информации, которая представляет заведение в лучшем свете, абитуриент нуждается также и в отражении истинной, реальной картины, которая может быть получена только вне формального электронного ресурса. Социальная сеть как раз является таким ресурсом и фактически предоставляет неофициальную сторону жизнедеятельности факультета за счет активности его студентов.

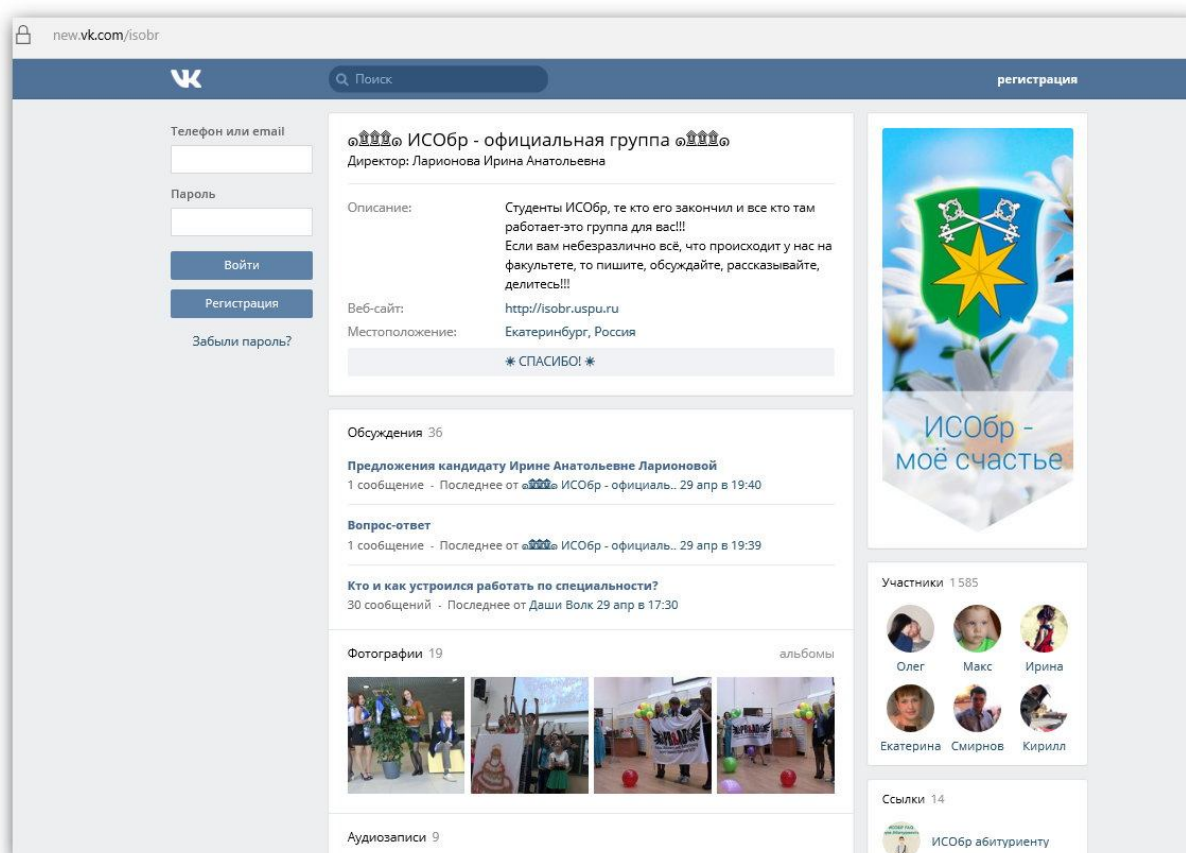


Рис.2. Группа ИСОбр «ВКонтакте»

Одно из подразделений ФМОиСГК кафедры РиСО имеет группу в социальной сети «ВКонтакте»: https://vk.com/kafedraad_pr.uspu (рис.3). В этой группе размещают информацию обо всех интересных проектах студентов ФМОиСГК, а также актуальными новости и мероприятия кафедры. Численность группы составляет 216 человек.

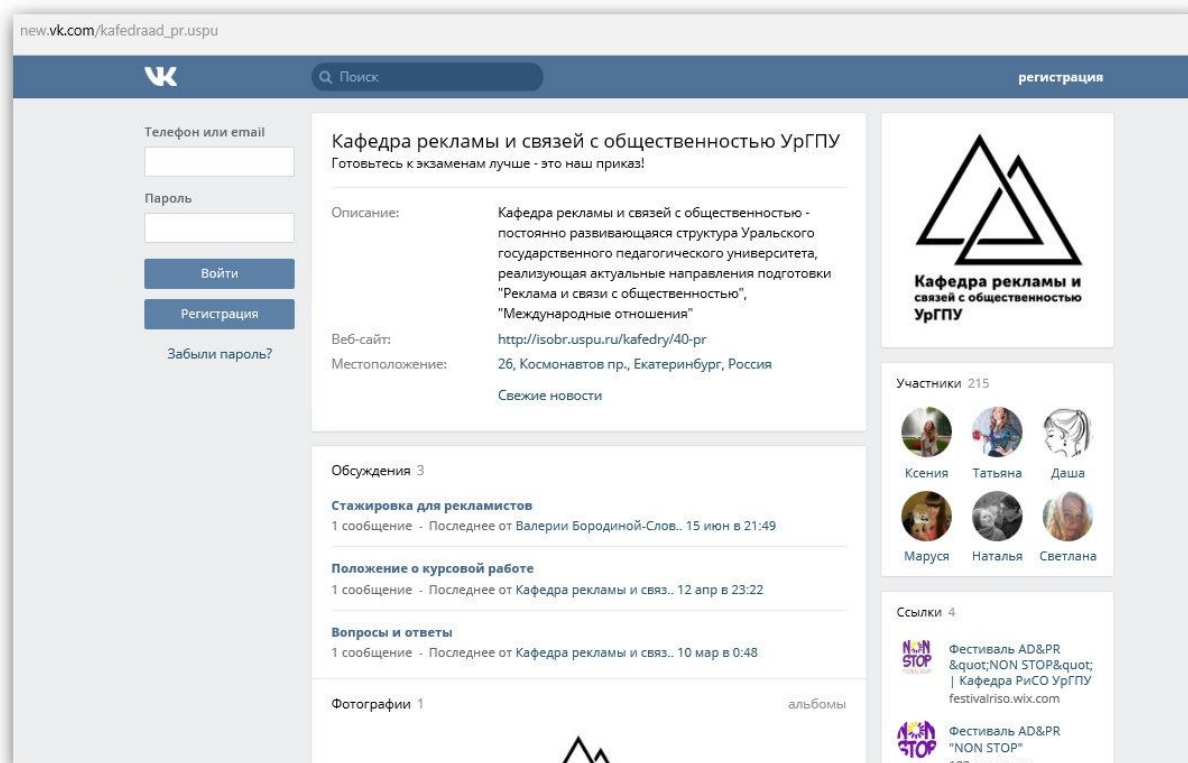


Рис.3. Сообщество кафедры РиСО в социальной сети «ВКонтакте»

Также, в рамках выпускной квалификационной работы студентки 406 группы Дозморовой Анастасии, был создан сайт кафедры РиСО <http://uspufmousgk.wix.com/kafedra-riso>.

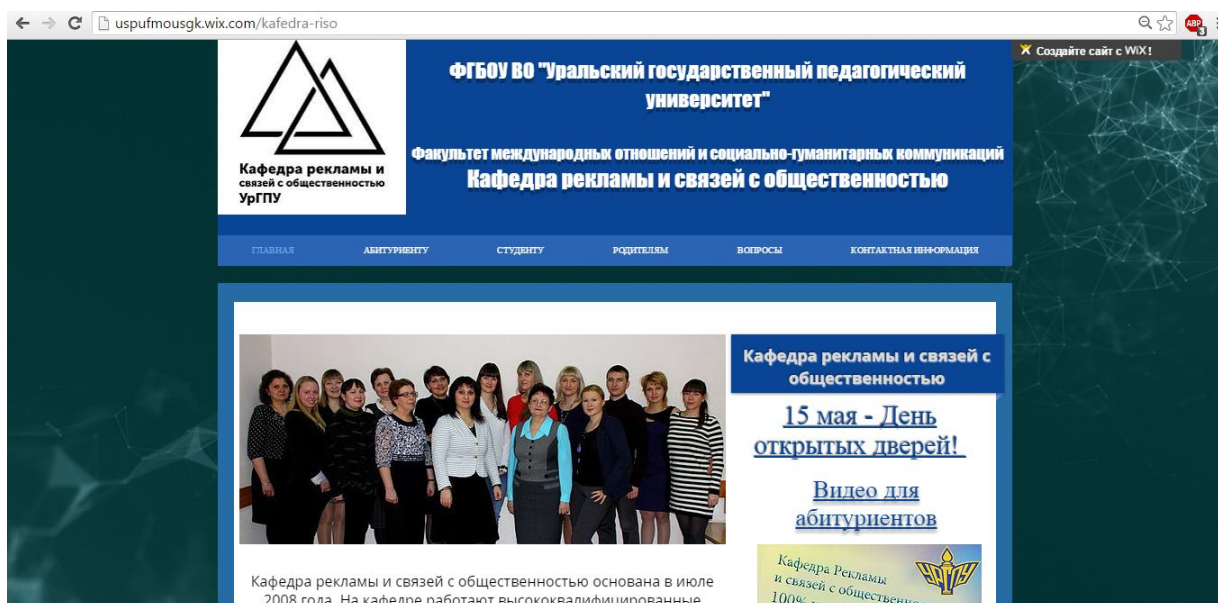


Рис.4. Главная страница сайта кафедры РиСО

Целью сайта является информирование, увеличение осведомленности абитуриентов о кафедре и ее услугах, и стимулирование у абитуриентов желания получать образование по направлениям, которые предлагает данная кафедра, а также поддержание имиджа кафедры. Для студентов: постоянно обновляющееся расписание занятий и сессий, план работы кафедры, график консультаций, расписание мероприятий; виджет из социальной сети «ВКонтакте», позволяющий через сайт видеть студенческие будни кафедры РиСО. Для родителей на сайте предоставлена полезная информация о возможностях кафедры, полезные телефоны; возможность задать интересующий вопрос через данный сайт; виджет из социальной сети «ВКонтакте», позволяющий через сайт видеть студенческие будни кафедры РиСО.

Для создания сайта была выбрана платформа wix.com – международная платформа для создания и развития Интернет-проектов, которая позволяет построить профессиональный сайт и его мобильную версию. Данная платформа дает ряд возможностей:

- бесплатный хостинг (пространство для размещения информации);
- подключение собственного домена;
- оптимизация для мобильных устройств;
- добавление внешнего HTML-кода;
- защита страниц;
- модули блога, интернет-магазина, списка, галереи изображений, видео и аудио;
- постинг в соцсетях;
- блоки статистики.

В рамках данной работы было проведено анкетирование с целью – выяснить мнение респондентов о продвижение образовательных услуг ФМОиСГК в сети Интернет (Приложение 1).

В опросе приняли участие 70 человек. Респондентами стали:

1. Студенты ФМОиСГК в возрасте от 18 до 23 лет (46 человек – 64,5%).
2. Выпускники школы №8 (п. Буланаш) от 17 до 18 лет (15 человек – 22,5%).
3. Выпускники ФМОиСГК (9 человек – 13%).

Соотношение респондентов мы можем увидеть на диаграмме (рис.5).



Рис.5. Категории респондентов

По результатам опроса, можно сделать вывод, что лишь 17 человек (25%) используют все существующие Интернет-ресурсы. Оставшаяся часть респондентов (53 человека) использовали не все виды ресурсов. Также, 21 человек предложили создать канал ФМОиСГК на видеохостинге Youtube.com.

Исходя из проведенного исследования, мы сделали вывод о том, что создание видео-канала позволит привлечь дополнительную аудиторию, увеличит посещаемость сайтов и групп «Вконтакте», получить лиды и список адресатов для рассылки рекламы. Youtube – инструмент, который позволяет как можно дольше держать пользователей увлеченными товаром или услугой.

В данном параграфе мы описали результаты проведенного исследования, которое показало нам необходимость в создании канала на Youtube.com. Мы проанализировали сайт ИСОбр, сайт кафедры РиСО, группу ИСОбр и группу кафедры в социальной сети «Вконтакте» как инструменты продвижения образовательных услуг и сделали выводы по проведенному анкетированию.

2.3 Оценка эффективности канала на видеохостинге YouTube.com как средства продвижения Факультета международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций Института социального образования УрГПУ

По результатам исследования нами сделан вывод о том, что есть необходимость в создании видеоканала для продвижения образовательных услуг ФМОиСГК. В рамках выпускной квалификационной работы был создан канал на видеохостинге Youtube.com

Прежде чем начать продвигать свои услуги, нужно четко определить, чего мы хотим добиться от продвижения, какие результаты хотим получить. Поэтому изначально мы определили цели продвижения образовательных услуг: информирование, увеличение осведомленности абитуриентов о факультете и его услугах, и стимулирование у абитуриентов желания получать образование по направлениям, которые предлагает данный факультет, а также поддержание имиджа подразделения.

Второй этап – это сбор и анализ данных. В рамках данного этапа мы собрали всю нужную информацию:

Сбор и анализ информации о своей организации и ее услугах. Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций проводит подготовку по следующим направлениям: реклама и связи с общественностью, международные отношения, психология и социальная педагогика, социальная работа, управление воспитательной

работой, управление воспитательной работой и правоведение, управление воспитательной работой и иностранный язык.

Исследование потенциальной аудитории. Мы разделили аудиторию сайта на 3 сегмента:

1. Абитуриенты всех уровней образования в возрасте от 16 до 25 лет, проживающие в Свердловской области. Потребители с низким и средним уровнем дохода. Семейное положение и национальность не имеет значение. Потребители, которые хотят получить высшее образование, считают очень важной ценностью получение знаний, желают самовыражаться. Это активные, креативные, целеустремленные, коммуникабельные, стрессоустойчивые молодые люди. Это целевая аудитория, которая затем становится лояльной нашему бренду. Потребители, выбирая услуги, особое внимание уделяют качеству и удобству их получения. Заинтересовать такую аудиторию можно актуальным и уникальным предложением.

2. Студенты УрГПУ любого возраста и социального статуса, проживающие в Свердловской области. Потребители со средним уровнем дохода. Семейное положение и национальность не имеет значение. Потребители, получающие высшее образование, считают очень важной ценностью получение знаний. Это лояльная аудитория для УрГПУ, активные, креативные, целеустремленные, коммуникабельные, стрессоустойчивые молодые люди. Данной аудитории нужна актуальная и своевременная информация, которую можно легко найти.

3. Родители абитуриентов любого возраста, со средним уровнем дохода. Данная аудитория считает очень важной ценностью получения знаний для своих детей, а также их развитие, как в профессиональном, так и в личностном плане. Родители ищут высокое качество образования для своих детей и высококвалифицированных преподавателей.

В продвижении мы делаем акценты на ряд факторов:

- Социальные факторы: высокое профессиональное и социальное положение, общественное признание, возможность будущего трудоустройства;

- Образовательные факторы: высокое качество предоставляемых образовательных услуг, повышение уровня знаний, высококвалифицированные преподаватели, дополнительные образовательные возможности;

- Коммуникационные факторы: общение с новыми интересными людьми;

- Экономические факторы: уровень будущей заработной платы, система рассрочек в оплате за обучение.

Прежде чем перейти к созданию канала, мы провели необходимые исследования уже существующих информационных ресурсов, собрали всю информацию о нашей организации, о конкурентах, о целевой аудитории. Поставили перед продвижением конкретные цели. Имея всю необходимую информацию, можно приступать к созданию канала.

После того как мы собрали всю необходимую информацию, переходим к третьему этапу – составление технического плана разработки канала на YouTube.com, где прописывается вся нужная информация для создания канала (Приложение 2). Перечень этапов разработки канала:

Как известно, видеохостинг Youtube принадлежит компании Google. Она его выкупила в 2006 году за 1,65 млрд. долларов. Потому Ютуб тесно связан с другими сервисами Гугла, такими как Гугл Адсенс и Google+. А потому, чтобы создать канал на Ютубе, для начала нам нужно создать аккаунт в Гугл+. Делается это довольно просто. Для этого достаточно в правом верхнем углу сайта youtube.com или google.com выбрать «Войти» и далее «Создать аккаунт». Затем нам нужно указать имя, пароль, можно сразу на этом этапе создать новый электронный адрес на gmail.

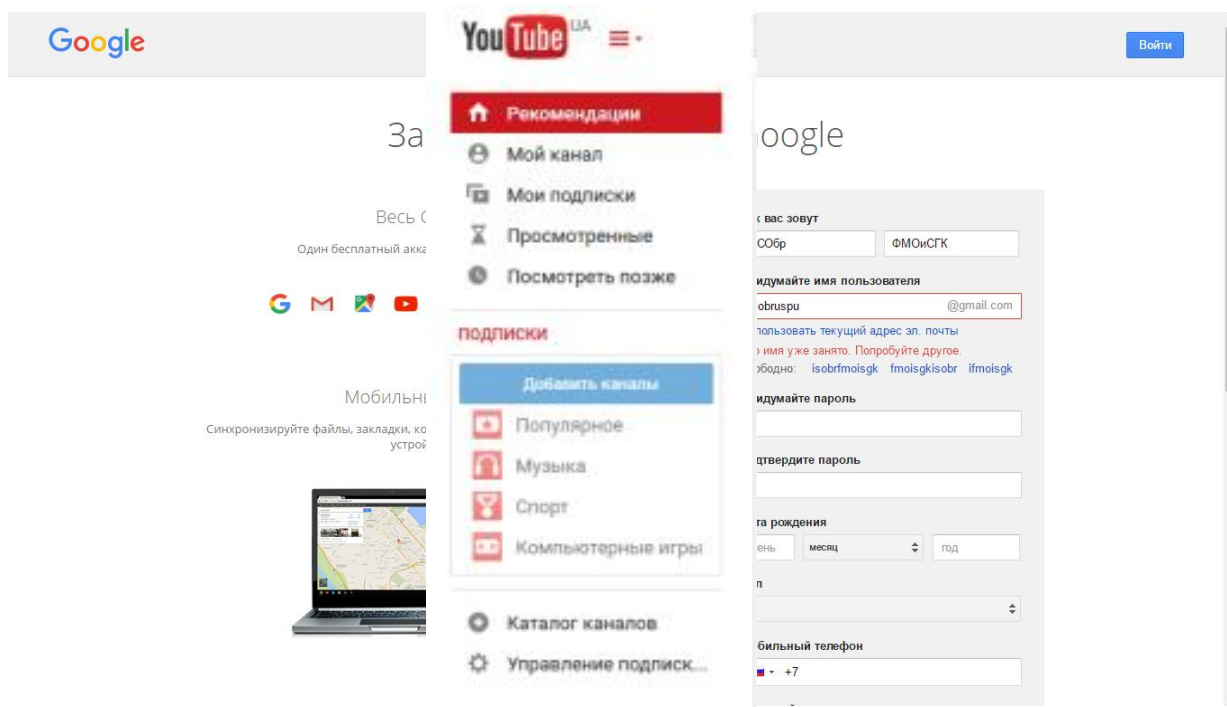


Рис.6. Создание аккаунта на Google+

После того, как аккаунт успешно сформирован, переходим к созданию канала на Ютуб. Теперь наш аккаунт в Youtube неразрывно связан с аккаунтом в Гугл+ и почтой на gmail. Для того чтобы создать канал, в панели настроек аккаунта слева выбираем соответствующий раздел «Мой канал»

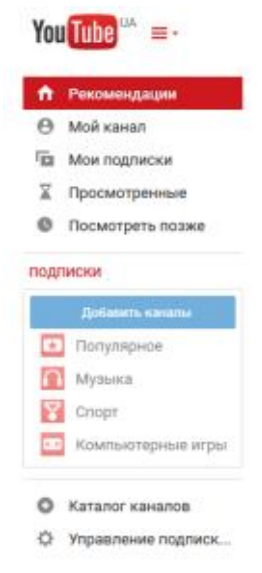


Рис. 7. Создание канала на YouTube.com



Рис. 8. Создание канала на YouTube.com

Доступ к каналу осуществляется по ссылке: <https://www.youtube.com/channel/UCgIw9g9c5RvT000RjW-P3BA>. Оформить канал на Youtube очень важно, поскольку доверие при ранжировании видео для красиво и правильно оформленных каналов будет повышаться. А, значит, будет расти и количество просмотров наших видео.

В разделе «О канале» нам следует добавить описание канала.

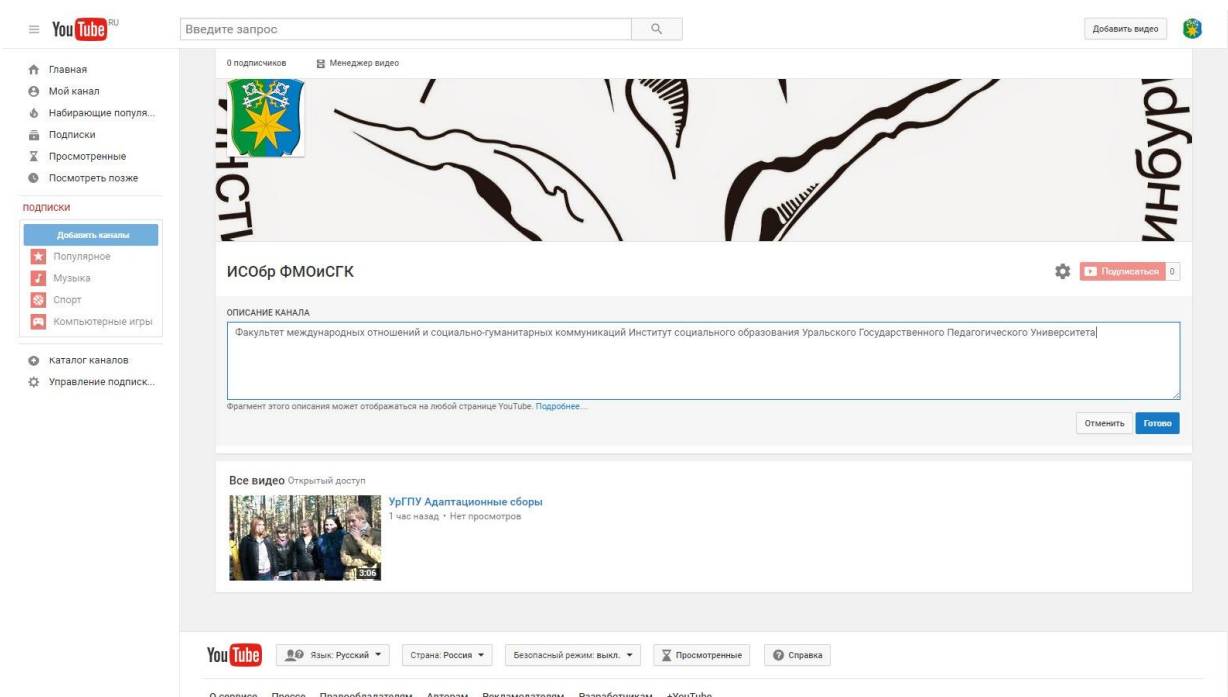


Рис. 9. Описание канала

Настройки YouTube позволяют привязывать сайт организации к видеоканалу на YouTube. Это даст возможность повысить узнаваемость и авторитетность в результатах локального поиска. Наш канал будет привязан к сайту: isobr.usru.ru. Чтобы заметно повысить уровень ранжирования канала, имеет смысл в разделе description к видео использовать брендированный контент и релевантные ключевые слова. Чем больше такого контента, тем лучше.

На главной странице канала лучше всего использовать так называемые встроенные видео. Это позволит выделить самые рейтинговые сюжеты. Такие видеоролики будут автоматически предлагаться всякий раз, когда пользователь будет попадать на страницу канала. Этот прием в разы увеличит вовлечённость и позволит донести до пользователей самую свежую или же самую полезную информацию.

Также есть смысл настраивать различные плейлисты на странице канала YouTube, что позволит пользователям еще быстрее находить интересующий их контент. Чем больше плейлистов – тем лучше.

Важно размещать ссылки на наш канал на YouTube на веб-сайте факультета и внутри социальных профилей. Также полезно ссылаться на наш видеоканал в e-mail рассылках. Это позволит расширить аудиторию, повысить авторитетность канала, обеспечить больше посещений.

По своему принципу продвижение канала или отдельного видео практически ничем не отличается от продвижения сайта или отдельной веб-страницы. Повысить позиции видео в поисковой выдаче поможет оптимизация по таким направлениям, как:

Использование метаданных – заголовки к видео, описания и теги критически важны для успешного продвижения ролика. Такая оптимизация подразумевает под собой использование ключевых слов во всех перечисленных выше метаэлементах.

Точно также, как и в случае с веб-страницей, в заголовках видео нужно размещать важные ключевые слова как можно ближе к началу. Также

необходимо, чтобы в описания к видео были включены ссылки на сайт владельца канала и на профили в социальных сетях.

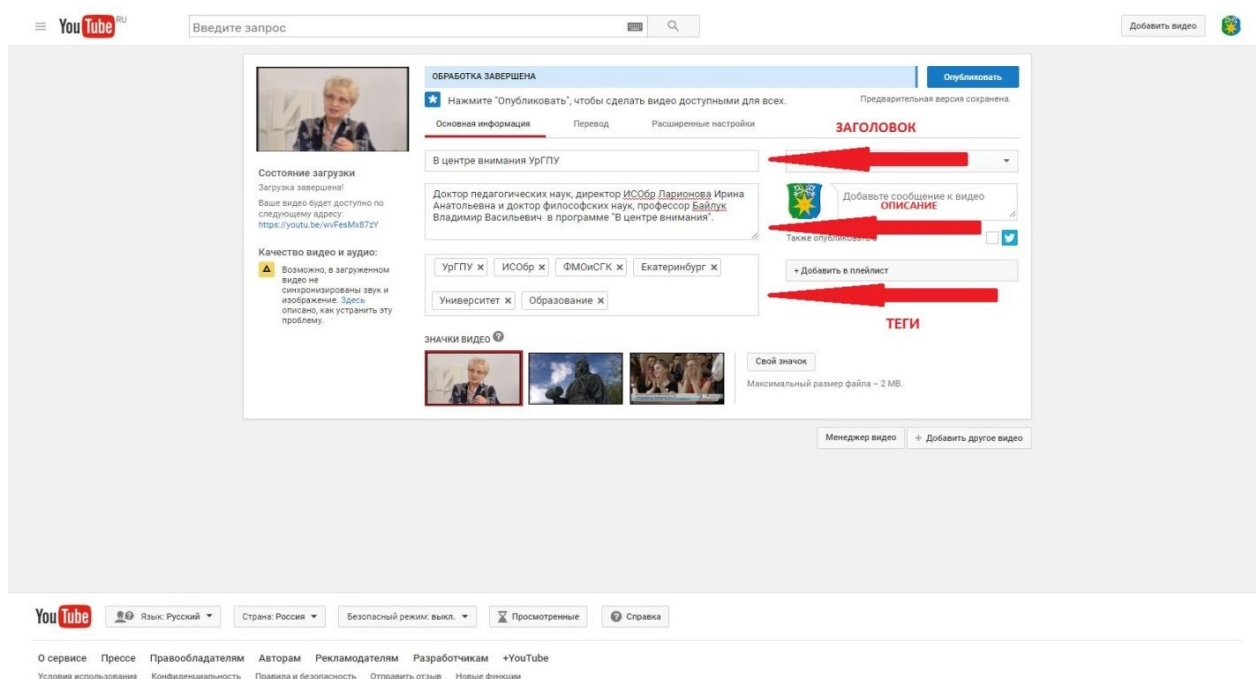


Рис. 10. Использование метаданных для продвижения

Качество видео – не станет откровением тот факт, что видеоролики в высоком разрешении ранжируются гораздо выше, чем видео низкого качества. YouTube в результатах поиска всегда отдельно помечает ролики в формате HD, поскольку этот фактор важен с точки зрения пользовательского опыта. Видео низкого качества, как правило, раздражает пользователей, в результате чего оно теряет просмотры, количество подписчиков сокращается, а счетчик у кнопки «не нравится» быстро растет.

Просмотры, лайки, шеринги и ссылки – также влияют на ранжирование видео в поиске. Видеороликам на YouTube присваиваются позиции в зависимости от количества просмотров; лайков; числа пользователей, поделившихся сюжетом в социальных сетях; а также в зависимости от количества входящих ссылок на страницу с видео.

Оптимизация блоков превью и описаний видео – позволит заметно повысить показатель CTR страницы с видео, увеличит число просмотров,

будет способствовать распространению видео пользователями. Для каждого видео, размещённого на YouTube, предусмотрена возможность создать картинку-превью.

Требования к качеству изображения – минимум 640 x 360 пикселей при соблюдении формата 16:9. Картинка в обязательном порядке должна «цеплять» взгляд пользователя. Наличие грамотного превью в сниппете приведет к увеличению количества кликов и просмотров видео.

Составление описаний к роликам позволит дополнительно выделить основную идею сюжета. Кроме того, здесь можно размещать призывы к действию, а также ссылки на другие страницы и видеоматериалы. Функцию можно использовать и для того, чтобы просто попросить пользователей поделиться видео.

Не так давно на YouTube появился формат интерактивных карточек. Описания для видео получили несколько более расширенный функционал.

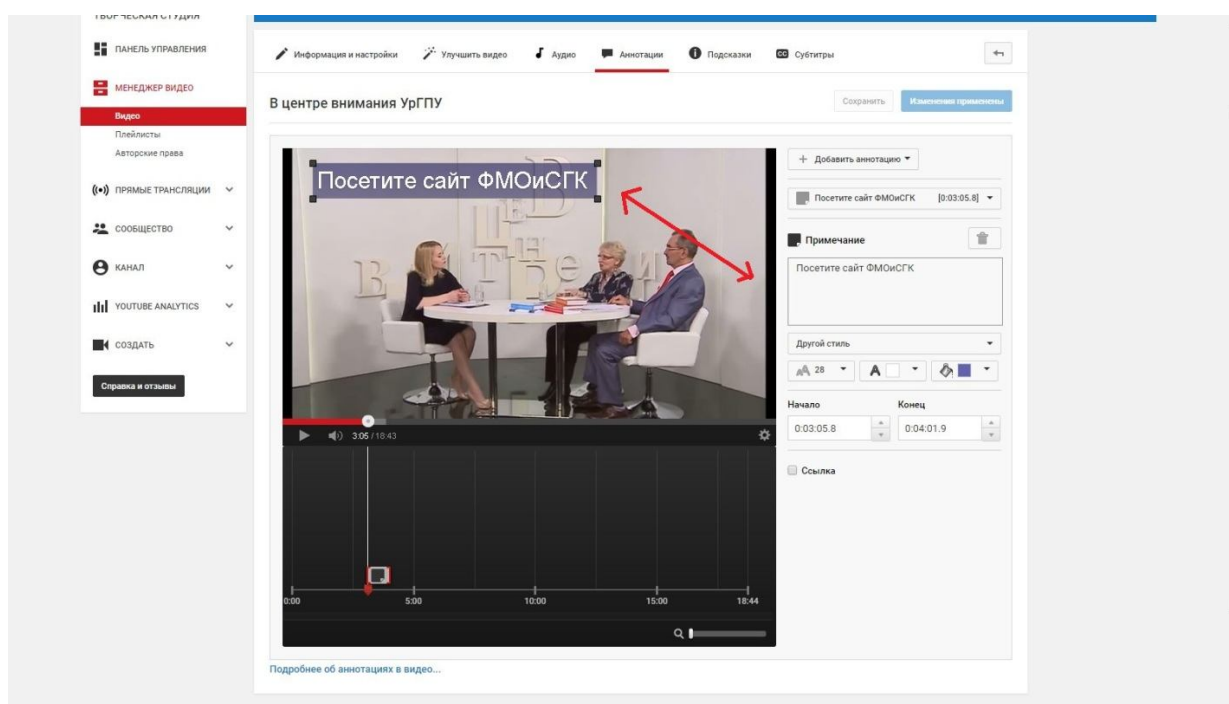


Рис.11. Использование интерактивных карточек

Субтитры – как известно, на YouTube можно создавать субтитры для видеороликов, дублируя тем самым устную речь. Это делает контент

доступным гораздо более широкому кругу пользователей, включая людей, у которых есть какие-либо проблемы со слухом, а также для говорящих на другом языке.

Брендинг – само по себе использование брендинга не влияет напрямую на ранжирование видео в поиске. В тоже время, брендирование помогает повысить авторитетность видео и канала в целом, стимулирует вовлечённость пользователей во взаимодействие с контентом.

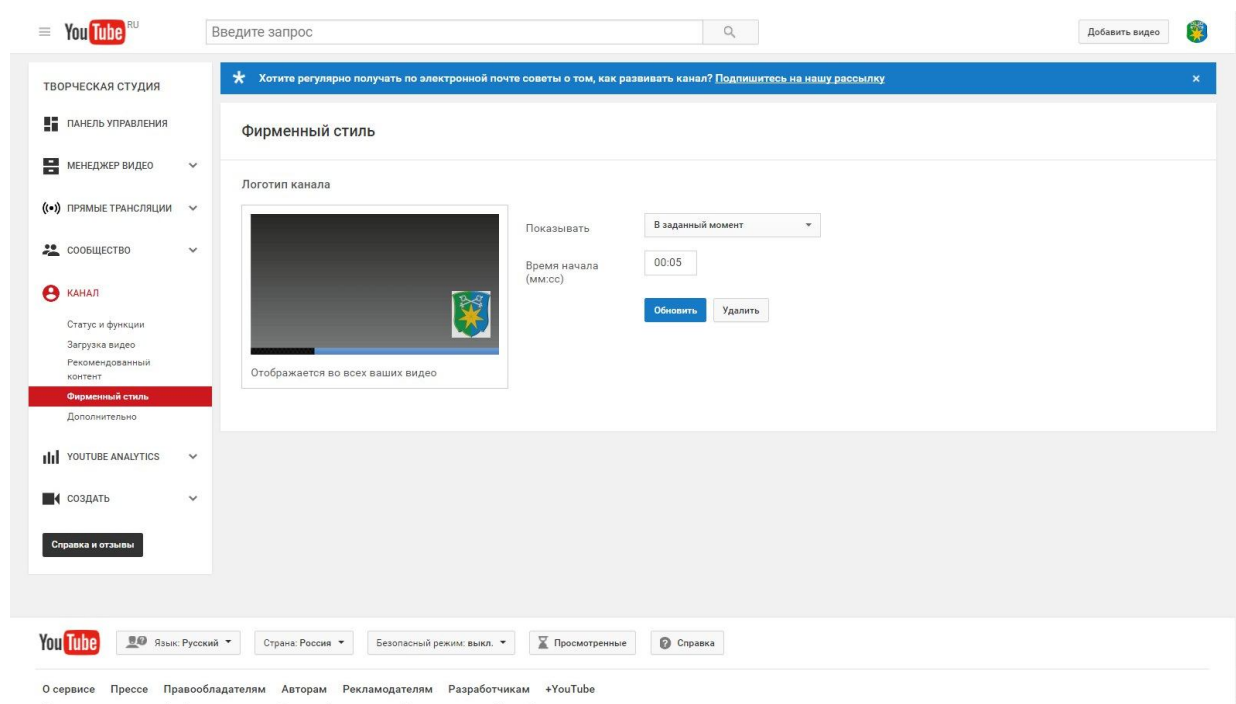


Рис. 12. Брендинг на YouTube.com

Как результат, наш канал получит больше подписчиков и просмотров видео. Содержимое роликов будет лучше распространяться пользователями. В целях повышения узнаваемости факультета полезно транслировать его название во вводной и заключительной частях ролика. YouTube также позволяет маркировать видео при помощи специального водяного знака с логотипом канала.

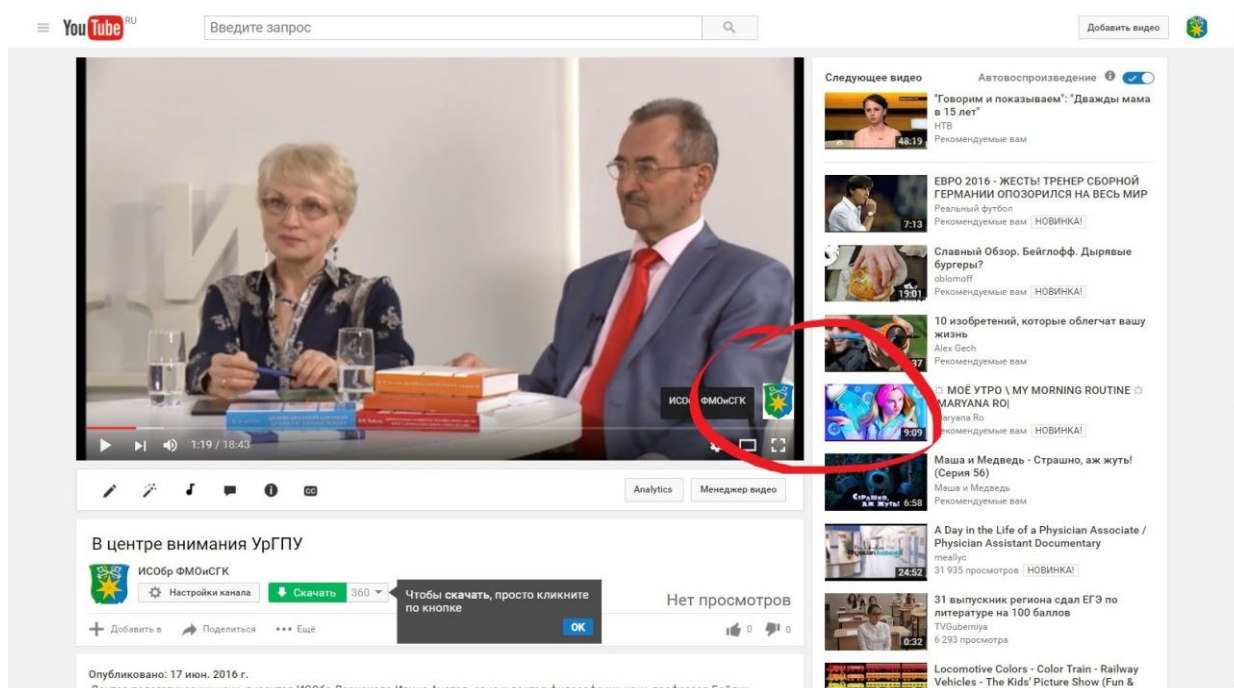


Рис. 13. Маркировка видео

Для того, чтоб мы могли оценить эффективность продвижения мы используем сервис YouTube Analytics и рассмотрим преимущество интеграции с Google Analytics.

YouTube Analytics – самый важный инструмент для анализа видео. Его цель – отслеживать эффективность отдельных видео и канала в целом. Он содержит огромный пласт данных (источники трафика, устройства просмотра, демография и т.д.), анализ которых не составит труда.

Доступ в аналитику осуществляется по ссылке <https://www.youtube.com/analytics>. Мы видим большое поле данных для оценки эффективности.

Время просмотра	Данные о количестве просмотров конкретных видео
Удержание аудитории	Важнейший показатель - смотрим интерес роликов аудитории
Демографические данные	Данные по полу, стране просмотров
Места воспроизведения	Данные по просмотрам с сайтов, которые встраивали видео
Источники трафика	Все источники трафика кроме пункта выше
Устройства	Показываются типы устройств, размеры и опер. системы
Прямые трансляции	Аналитика live видео

Рис. 14. Отчет о времени просмотра

Время просмотра – анализируем просмотры канала и конкретных роликов в заданных промежутках времени. Есть много удобных настроек для фильтрации просмотров.

Отчет «Данные в реальном времени» содержит примерные показатели просмотров для канала в целом, а также для пяти недавно добавленных видео. Эти же сведения дублируются в отчетах по отдельным роликам.

В отчете приводятся необработанные данные в реальном времени. Они помогают оценить потенциальный интерес к новым роликам и при необходимости скорректировать стратегию их продвижения.

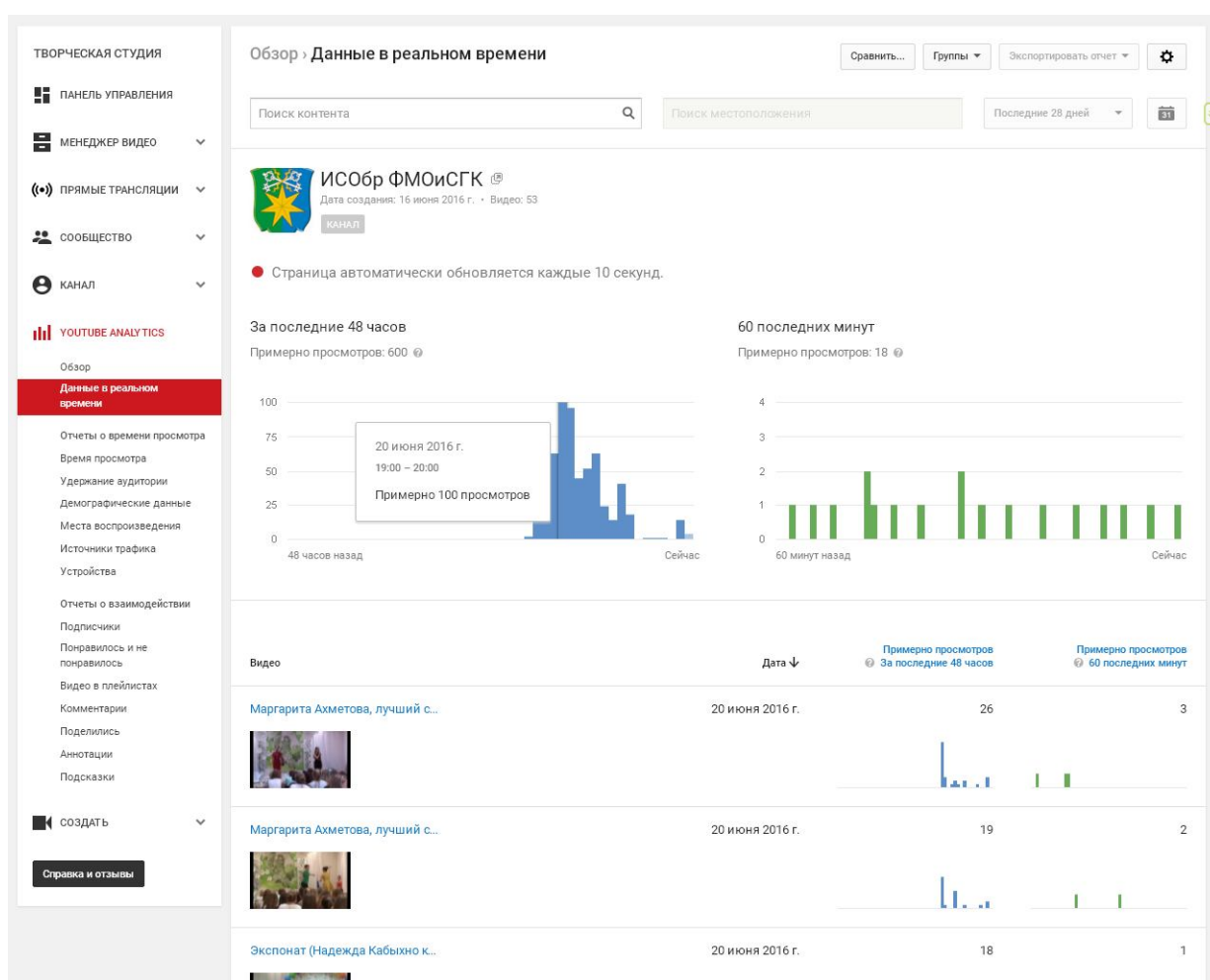


Рис. 15. Данные в реальном времени

На графике представлено ориентировочное количество просмотров в час. Этот показатель характеризует общую активность зрителей, поэтому его значение может отличаться от итогового количества просмотров.

На графике мы можем увидеть, что, например, 20.06.16 в период с 19.00 до 20.00 на канале было примерно 100 просмотров.

Одной из главных задач является удержание аудитории. Удержание аудитории – самый важный показатель в аналитике. Правильный анализ и внедрение доработок поможет существенно увеличить будущие просмотры и улучшить видео.

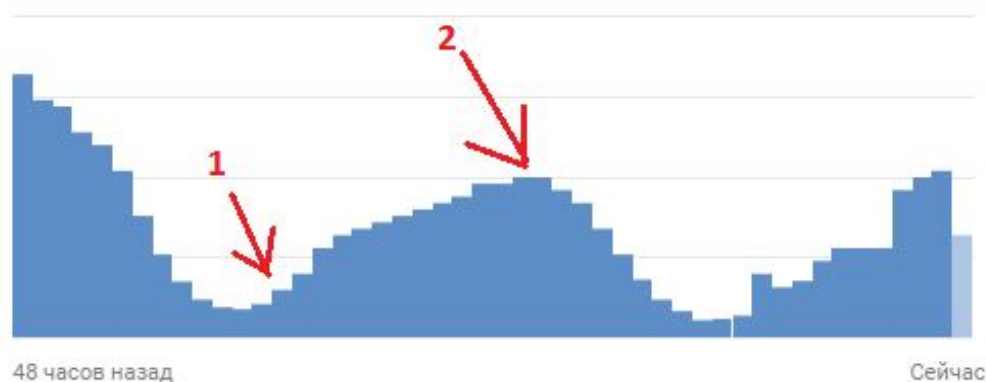


Рис. 16. График удержания аудитории

Мы видим, что на цифре 1 у нас начинается рост, а к цифре 2 ролики смотрит наибольшее количество человек в час. Самый простой вывод – ролики после цифры 2 и до цифры 1 загружать не надо, т.к. мы недоберем просмотров. В какое время загружать в промежутке между цифрами 1 и 2, надо решать всегда индивидуально, в зависимости от целей ролика. В целом, мы советуем это делать в промежутке между 8 утра и 10 утра. Также важно помнить, что для разных типов роликов будет разное время начало роста и пика. У видео, которые смотрят школьники, пик достигается гораздо раньше. У возрастной аудитории бывают пики в дневное время (обед), а рост и падение просмотров не такое резкое.

В удержании у нас есть 2 варианта удержания – абсолютное и относительное.

Абсолютное показывает процент просмотров выбранного момента видео к общим просмотрам этого видео. В самом идеальном случае – график будет горизонтальной прямой (утопический случай, когда все 100% людей

смотрят от начала до конца). В хорошем случае – не будет резких падений и просмотры будут чуть-чуть падать с момента начала видео.

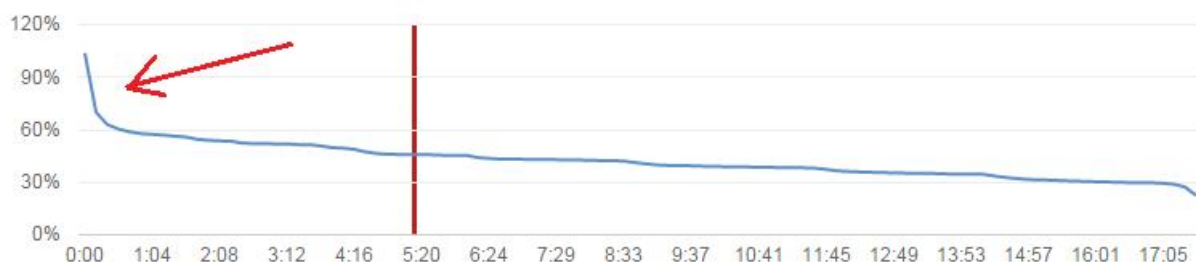


Рис. 17. График удержания аудитории

На данном графике мы видим, что в самом начале идет очень быстрое падение, чего быть не должно. Этот момент надо дорабатывать. В этом конкретном случае мы видим, что начало абсолютно «не цепляет». Скорее всего, люди пришли на ролик, кликнув по красивой миниатюре или по броскому заголовку. Однако они немного не того ожидали и покинули видео. Также мы видим, что все, кто не отвалился в самом начале, смотрят видео до конца. Делаем вывод, что целевой аудитории ролик «зашел на ура».

Относительное удержание показывает, насколько люди смотрят ваш ролик по сравнению с другими роликами этой же длины на YouTube.

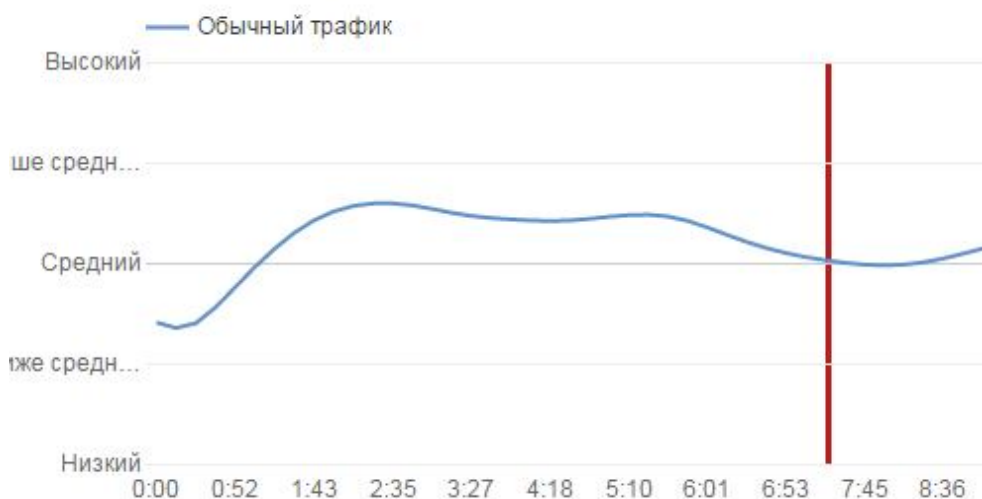


Рис. 18. График относительного удержания

Анализируя эти данные, мы находим в роликах моменты, которые как нравятся аудитории, так и те, что «не заходят». Улучшая сюжет, сценарий, используя аннотации и карточки, мы можем существенно доработать общий процент удержания. По данному графику мы видим, что начало и в сравнении с другими роликами очень неудачно. С 1-й по 2-ю минуту идет материал, который довольно интересен зрителям, с 6-й минуты по 8-ю интерес падает и потом снова возрастает.

Демографические данные - мы анализируем пол и возраст наших зрителей, а также их взаимосвязь. Можно смотреть просмотры с каждой страны, а также возраст людей зрителей из этой страны.

Источники трафика. Здесь представлено широкое поле для анализа и исследований. В зависимости от ниши, канала, частоты выхода видео и многих других характеристик, данные будут существенно отличаться.

- Поиск на YouTube. Тут показываются основные ключи, по которым люди приходят к нам на канал. Рекомендуется анализировать у конкретных видео, а не у канала в целом. Но в любом случае всегда можно понять, у каких видео семантика работает хорошо, а где надо работать над улучшением.

- Похожие видео. Если в продвижении каких-то видео мы используем стратегию продвижения по рекомендованным видео, то тут смотрим, как у нас это работает. Этот показатель (при отсутствии трафика с сайтов) может достигать 50-60%.

- Каналы YouTube. Тут мы можем отслеживать выход видео в разные фиды и плейлисты. Также тут отслеживаем трафик с других каналов. Иногда очень полезно понять, за счет чего ваше видео вышло куда-то.

- Разделы YouTube, в которых можно смотреть видео. Больше всего пригодится раскрученным каналам, у которых уже есть какой-то поток просмотров.

Подписчики (Subscribers). Довольна важная метрика, которая прямо и косвенно влияет на очень многое. Есть прямое влияние – количество подписчиков один из факторов ранжирования (по моим замечаниям уже довольно незначительный). Есть косвенное влияние – когда люди видят канал с большим количеством подписчиков, они, как правило, более лояльны к нему. Такая аудитория чуть повышает удержание, чаще лайкает, имеет выше шанс превратиться в подписчиков.

Лайки, комментарии, дизлайки. Сейчас эти показатели важны не так, как раньше, но все же игнорировать их нельзя. К тому же они оказывают косвенное влияние – мы сами вряд ли станете смотреть длинный ролик на предположительно интересную тему, но с кучей дизлайков.

В начале июня 2016 Google объявил, что в ближайшие недели технология оценки видимости Active View станет доступна для in-stream рекламы на YouTube, включая объявления True View.

В будущем с помощью технологии Active View Google мы сможет определять, были ли объявления показаны в видимой области экрана. В соответствии со стандартами IAB, объявление считается видимым, если не менее 50% его площади отображается на экране дольше одной секунды.

Active View вычисляет коэффициент видимости для каждой кампании и позволяет понять их эффективность.

В Google отмечают, что для определения эффективности рекламы недостаточно лишь информации о видимости. Поэтому при показе объявлений учитывается несколько факторов:

- Время просмотра (Watch Time);
- Слышимость (Audibility);
- Видимость (Viewability);
- Вовлечённость (Engagement).

Показатели эффективности на стадиях взаимодействия Интернет-пользователей с рекламной информацией

<i>Стадия</i>	<i>Показатели</i>
Демонстрация рекламного сообщения	Число показов Число уникальных показов Пересечение аудиторий Частота показа
Привлечение внимания	Замеченность Запоминаемость Узнаваемость
Заинтересованность	Число посещений канала
Посещение канала	Число подписчиков Число просмотров Частота просмотров Число новых подписчиков Географическое распределение пользователей Количество лайков/дизлайков

Так же в рамках продвижения нашего видеоканала, ссылки на канал опубликованы в социальных сетях (например, на странице официальной группы ИСОбр во ВКонтакте – рис.19).

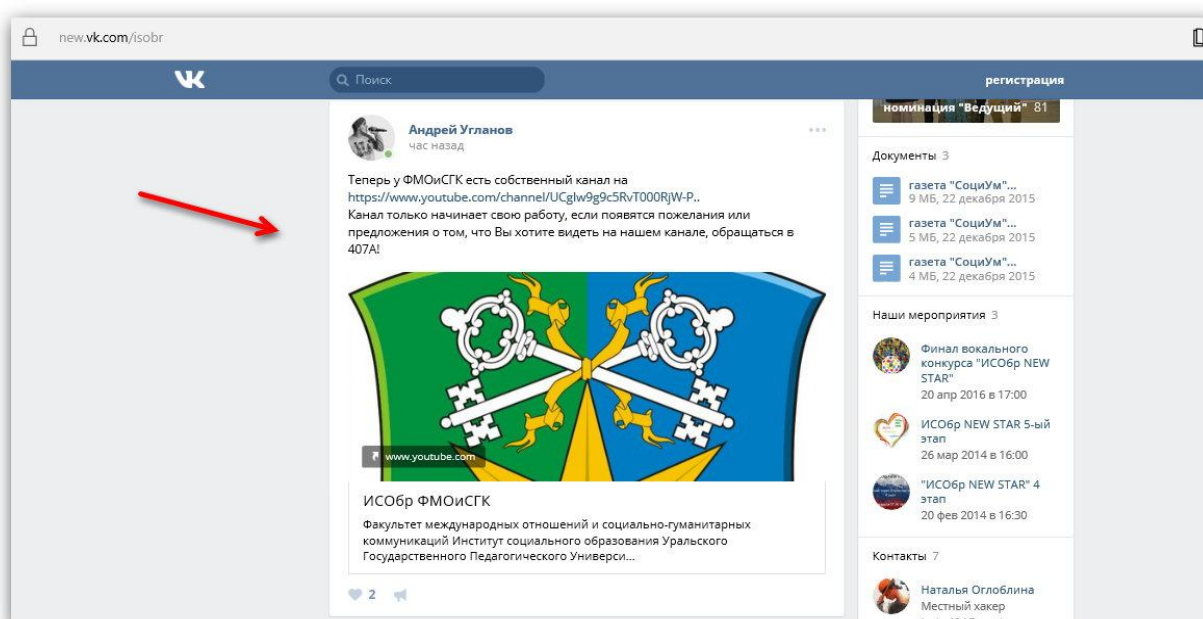


Рис. 19. Размещение поста о созданном видеоканале

Следует отметить, что в летний период во время работы приемной комиссии абитуриенты проявляли интерес к нашему видеоканалу.

Сегодня на канале 584 просмотра (общее время просмотра 1267 минут).
На рисунках 20 - 23 мы можем увидеть статистику нашего канала.

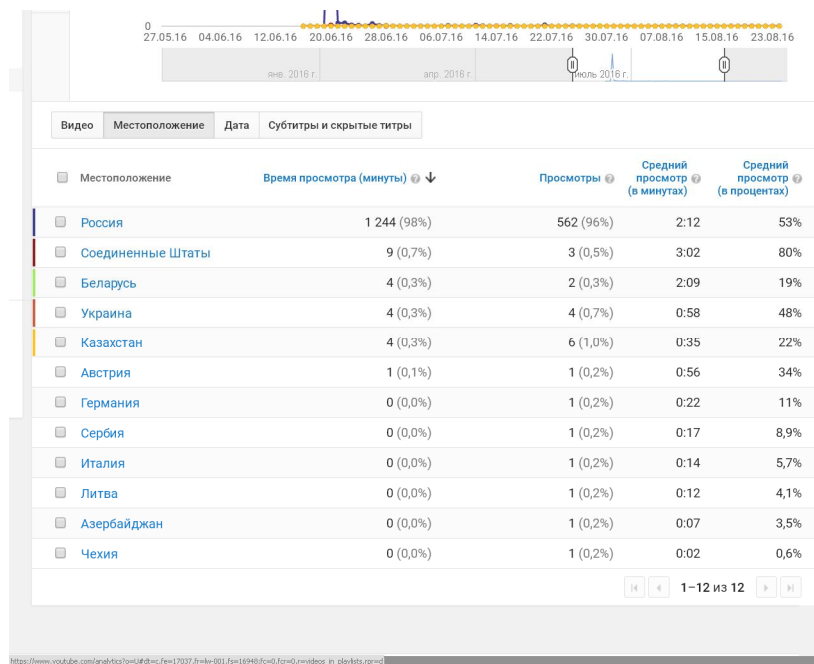


Рис. 20. Статистика географического распределения пользователей в летний период

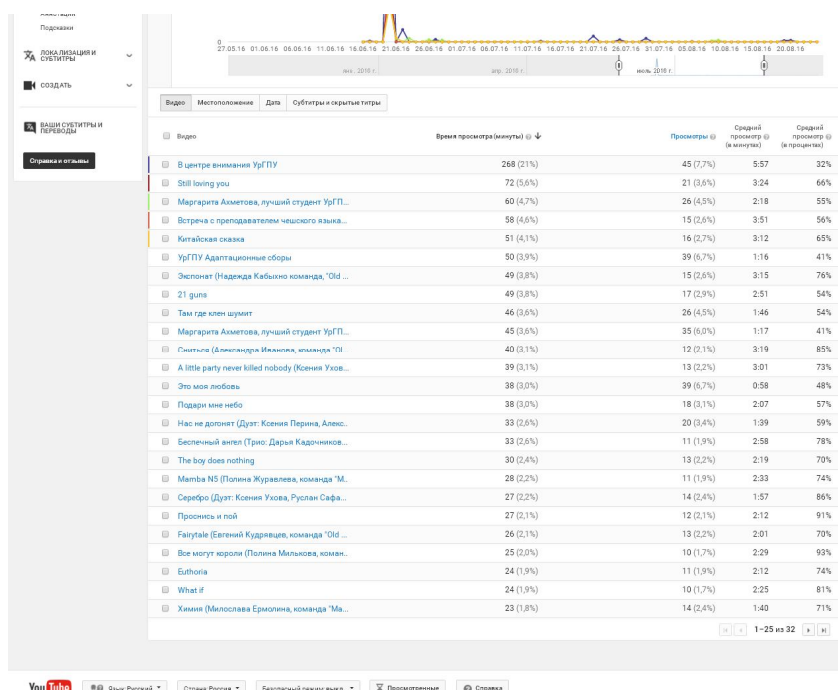


Рис. 21. Статистика просмотров на канале в летний период

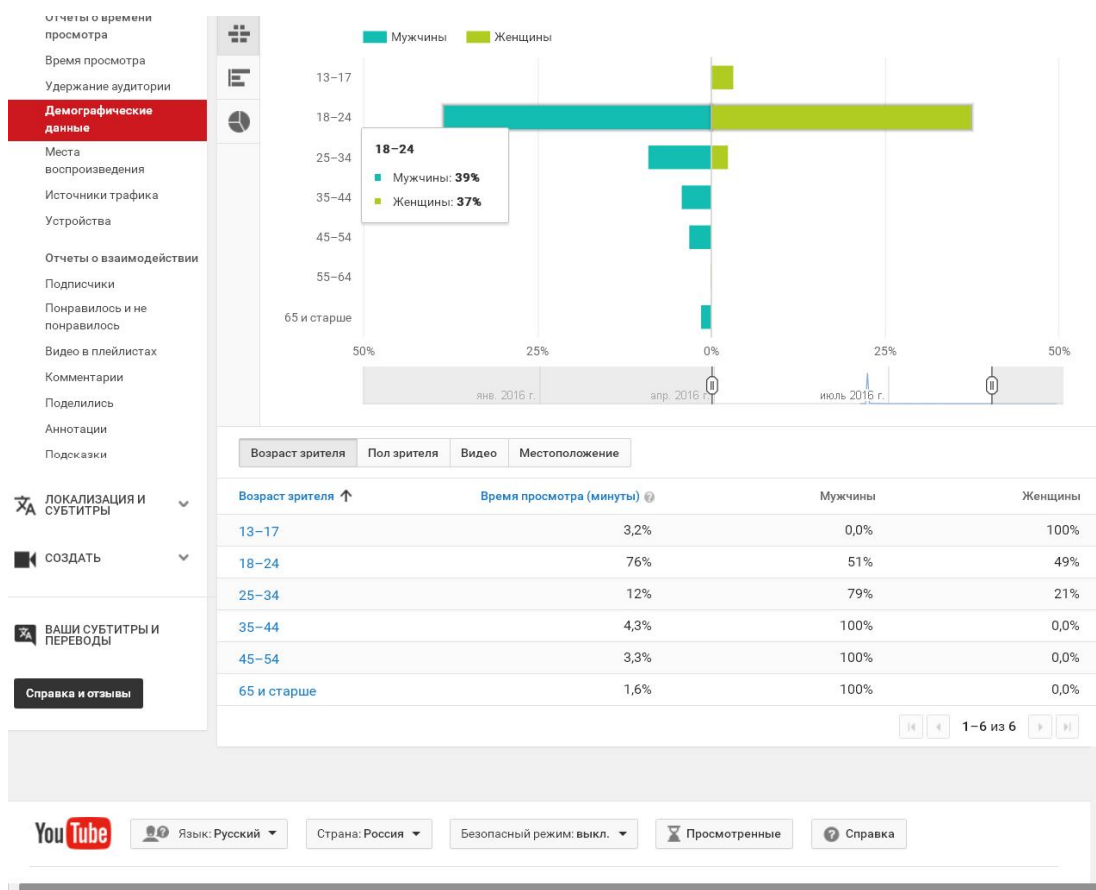


Рис. 22. Демографические данные аудитории канала

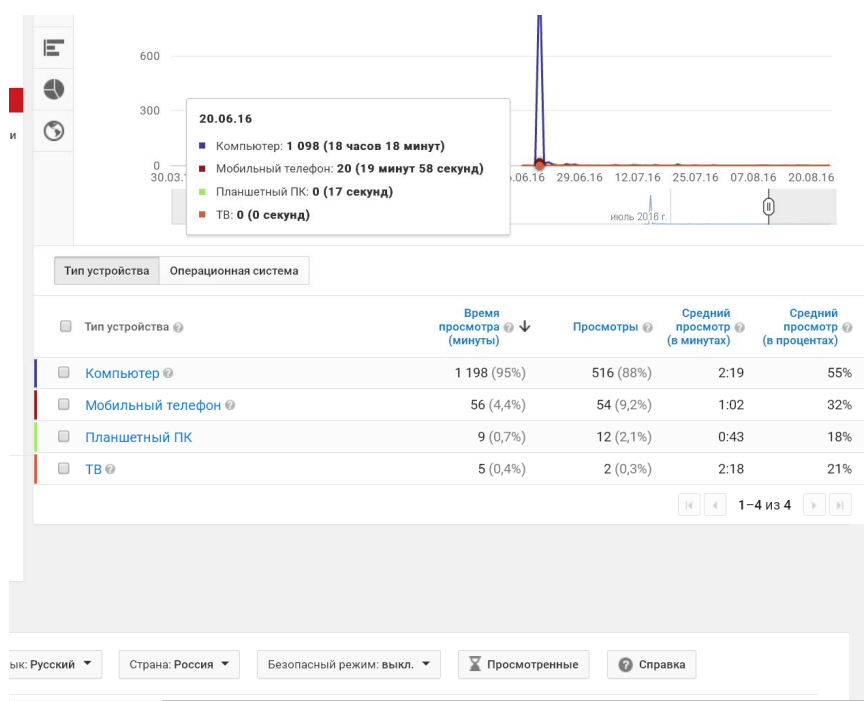


Рис. 23. Устройства, с которых посещали наш канал

В рамках данной работы мы создали видеоканал на видеохостинге YouTube.com для факультета международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций, оценили его эффективность как инструмента продвижения образовательных услуг, а также прописали механизмы привлечения аудитории и поднятия его эффективности канала.

Заключение

В современных условиях целенаправленное Интернет-продвижение становится жизненно важным фактором, предопределяющим успех любой организации, в том числе и высшего учебного заведения.

Проведя исследование особенностей продвижения образовательных услуг высшего учебного заведения в сети Интернет, в процессе работы над заявленной темой мы пришли к следующим выводам:

Во-первых, образовательные услуги – это услуги, предоставляемые в процессе осуществления образовательной деятельности, результатом которой является достижение гражданами определенного уровня воспитания и обучения. Образовательная услуга, обладая рядом уникальных черт, связанных с вовлечением самого потребителя в процесс производства, несохраняемостью полученной информации, неосвязаемостью, неотделимостью от источника, невозможностью оценить качество услуги до ее покупки и т.д., создает ряд сложностей при продвижении и предоставлении на рынке образовательных услуг. С трудностями сталкиваются как производители услуги в процессе ее производства и продвижения на рынок, так и потребители в процессе выбора образовательной организации и программы обучения, необходимых для удовлетворения потребности в обучении. В этом выявилась основная сложность продвижения услуг.

Во-вторых, продвижение как процесс, является неотъемлемой частью рекламирования определенного продукта или услуги. В настоящее время высшие учебные заведения стали все активнее закрепляться на рынке рекламы как субъект этого рынка, который предоставляет не мало важную для общественного развития и становления образовательную услугу. Поскольку рынок образования стремительно растет, каждый вуз для того, что бы создать позитивное общественное мнение на длительную перспективу, разрабатывает собственные программы продвижения; в сегодняшней

ситуации, ни одна серьезная компания, в том числе и высшее учебное заведение, не может обойтись без продвижения посредством сети Интернет.

Чтобы видеоканал был не просто визитной карточкой, а реальным инструментом привлечения клиентов – необходимо тщательно продумать его содержание, дизайн и его продвижение. Важно, чтобы посетитель канала не только узнал о факультете, какие образовательные услуги оказываются, чем они знамениты, но и связаться для уточнения деталей по оказанию той, или иной услуги. Продвижение услуг посредством видеоканала – это отдельное и очень важное направление маркетинговой деятельности образовательного учреждения.

Однако, чтобы вуз пользовался еще большей известностью и популярностью у целевой аудитории, чтобы информация была полной и убеждающей, был сделан вывод о том, что вуз должен более грамотно и плотно разрабатывать продвижение своих услуг, вести четко налаженную обратную связь с аудиторией, удовлетворяя их потребности.

В процессе работы было выявлено, что стратегия и приоритеты получения информации о факультете при поступлении абитуриентами коренным образом видоизменяются и если ранее основополагающими в выборе являлись справочники, печатные буклеты, брошюры, информативные статьи, то на данном этапе – это сайт, группы в социальных сетях. Особенностью видеоканала является то, что он компактно представляет фактически всю необходимую информацию о факультете и его приоритетах в построении процесса обучения.

В заключение выпускной квалификационной работы мы можем сделать выводы о том, что созданный нами канал интересен и удобен для аудитории, его будут посещать потребители и получать полезную для себя информацию. А это значит, что данный видеоканал является эффективным инструментом продвижения образовательных услуг факультета международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций.

Список использованной литературы

1. Азоев Г.Л., Конкурентные преимущества фирмы. / Г.Л. Азоев, А.П. Челенков. – М.: «Типография» «Новости», 2006. 368 с.
2. Алешина И.В., Паблик рилейшенз для менеджеров и маркетеров. М.: Аспект-Пресс, 2010. 564 с.
3. Багиев Г.Л., Маркетинговые основы товарного позиционирования в инновационном периоде. СПб.: Питер, 2003. 93 с.
4. Баранник М.А., Маркетинг образовательных услуг: базовые понятия. М.: Эксмо, 1999. 324 с.
5. Баркоро Кабреро Х.Д., Реклама в мире финансов. М., Прогресс, 2010. 432 с.
6. Баталова О.С., Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг. / О.С. Баталова // Экономическая наука и практика: материалы международной заочной научной конференции. – Чита.: Молодой ученый, 2012. С.110-114.
7. Беляева Т., Проблемы использования Интернета как инструмента рекламы в современной России. / Т. Беляева // В России и за рубежом. 2003. №1. С. 29-47.
8. Блюм М.А., Интернет-технологии в коммерческой деятельности: Учебное пособие. / М. А. Блюм, Н. В. Молоткова. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2004. 104 с.
9. Браверманн А.А., Маркетинг в российской экономике переходного периода: методология и практика. М.: Экономика, 2001. 286 с.
10. Бредихина М.Е., Стратегия и тактика рекламных кампаний высшего учебного заведения в современных условиях [Электронный ресурс] // URL: http://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2011/1275/33780_86с7.pdf/ (дата обращения 20.06.2016).
11. Веркман К., Товарные знаки: создание, психология, восприятие. М.: Прогресс, 2006. 186 с.

12. Викентьев И.Л., Приемы рекламы и Public Relations. М.: Аспект-Пресс, 2008. 544 с.
13. Ворошилов В.В., Маркетинговые коммуникации в журналистике: конспект лекций. СПб.: Питер, 2007. 386 с.
14. Гермогенова Л.Ю., Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М.: Рус Партнер Лтд, 2008. 544 с.
15. Гольдштейн Г.Я., Основы менеджмента. Учебное пособие. М.: Инфра-М, 1999. 230 с.
16. Горелов И.Н., Невербальные компоненты коммуникации. М.: Аспект - Пресс, 2011. 546 с.
17. Грушин Б. А., Массовое сознание. М.: АСТ Ермак, 2011. 265 с.
18. Гуревич П. С., Приключение имиджа: Типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. М.: Искусство, 2008. 344 с.
19. Дагаева Е.А., Внутренние Public Relations вуза. / Е.В. Дагаева// Высшее образование в России, 2009. № 10. С.157-159.
20. Дейк Ван Т. А., Язык. Познание. Коммуникация. Пер. с англ. М.: Прогресс, 2006. 275 с.
21. Добрович А., Общение: наука и искусство. М.: Эксмо, 2008. 98 с.
22. Доганов Д., Словарь рекламных терминов. София: «Д-р П. Берон», 2008. 296 с.
23. Каверина Е., Создание специальных событий как креативная технология продвижения вуза / Е. Каверина // Высшее образование, 2010. №6. 325 с.
24. Кайгородов В., Интернет и реклама. Провода и сникерсы-2. М.: Инфра-М, 2000. 205 с.
25. Как осуществить продвижение своего товара на рынок [Электронный ресурс] URL: <http://www.cyberdengi.com/reports/111.html/> (дата обращения 20.06.2016).
26. Касьянов Ю.В., Рекламная кампания своими силами. Готовые маркетинговые решения. Спб.: Питер, 2008. 192 с.

27. Киселев Н., Социальные сети как инструмент PR [Электронный ресурс] / Н. Киселев // Международный пресс-клуб. URL: http://pr-club.com/PR_Lib/KisSocSeti.doc С. 4./ (дата обращения 20.06.2016).
28. Колшанский Г.В., Текст как единица коммуникации. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2006. 381 с.
29. Конечкая В. П., Социология коммуникации. М.: Инфра-М, 2008. 284 с.
30. Котлер Ф., Основы маркетинга. Пер. с англ. М.: Аспект-Пресс, 2000. 704 с.
31. Кочеткова А.В., Теория и практика связей с общественностью / А.В. Кочеткова, В.Н. Филиппов, Я.Л. Скворцов, А.С. Тарасов // СПб.: Питер, 2007. 546 с.
32. Критерии оценки качества продвижения сайта [Электронный ресурс] - URL: <http://www.onpeak.ru/promo/marketing/> (дата обращения 17.06.2016).
33. Крылов А.Н., Коммуникационный менеджмент. Лексикон и практикум. М.: Эксмо, 2009. 388 с.
34. Крылов И.В., Теория и практика рекламы в России. М.: Прогресс, 2008. 413 с.
35. Кузьминых О.Б., PR в образовании [Электронный ресурс] / URL: http://www.mier.edu.ru/uploaded/kuzminyx_enf2010.pdf / (дата обращения: 20.06.2016).
36. Макарова Е.А., Формирование успешного бренда вуза средствами Public Relations // PR в России: образование, тенденции, международный опыт: тезисы докладов и выступлений III Всероссийской научно-практической конференции / Е.А. Макарова, Т.В. Мурыгина // Краснодар, 2006. С. 75.
37. Об Образовании: Федеральный закон от 13 января 1996 г. N 12-ФЗ «О внесении изменений и дополнений в Закон Российской Федерации

«Об образовании»» (с изменениями от 16 ноября 1997 г., 20 июля, 7 августа, 27 декабря 2000 года) М.: Эксмо, 64 с.

38. Панкрухин А.П., Маркетинг образовательных услуг. / А.П. Панкрухин // Маркетинг в России и за рубежом, 2004. № 7-8. С. 119-128.

39. Первушина Е., Управление по связям с общественностью в вузе. СПб.: Литмо, 2008. 543 с.

40. Попов Е.Н., Услуги образования и рынок / Е.Н. Попов // Российский экономический журнал. 2009. №6. 115 с.

41. Потеев М.И., Основы маркетинга в сфере образования. СПб.: ЛИТМО, 2000. 587 с.

42. Почепцов Г. Г., Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: «Рефл-бук», 2007. 555 с.

43. Продвижение сайтов в социальных сетях: глупость или будущее? [Электронный ресурс] - URL: <http://www.infinity-promo.ru/> (дата обращения 16.06.2016).

44. Сагинова О.В., Маркетинг образовательных / О.В. Сагинова // Маркетинг услуг в России и за рубежом. 1999. №1. 113 с.

45. Сайт УрГПУ [Электронный ресурс] // URL: <http://uspu.ru/glavnaya/> (дата обращения: 17.06.2016).

46. Связь [Электронный ресурс] // URL: <http://minsvyaz.ru/ru/directions/?direction=41/> (дата обращения: 17.06.2016).

47. Сидельникова О.В., «Россию учением просветить...» / О.В. Сидельникова // УМО-регион. Сборник информационных и научно-методических материалов. Выпуск 6. – Воронеж, 2006. С. 20-27.

48. Сидельникова О.В., Вузовская газета как составляющая корпоративной культуры учебного заведения / О.В. Сидельникова // Корпоративная культура: способы формирования, патенты и возможности совершенствования. Сборник статей студентов и аспирантов. – Курск: Издательство Курского института менеджмента, экономики и бизнеса, 2007. С. 19-20.

49. Сидельникова О.В., Использование возможностей рекламы в деятельности образовательных учреждений / О.В. Сидельникова // «Коммуникации в современном мире». Материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов «Журналистика, реклама, связи с общественностью: Новые подходы, 16 мая».– Воронеж: ВГУ, 2006. С. 155-158.

50. Сидельникова О.В., Медиа-рилейшнз: как из заурядного сделать незаурядное. / О.В. Сидельникова // Акценты: новое в массовой коммуникации. Альманах. Воронеж, Выпуск 5-6, 2007. С. 94-95.

51. Сидельникова О.В., Основные направления PR-деятельности высших учебных заведений / О.В. Сидельникова // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2007. № 2. С. 210-219.

52. Сидельникова О.В., Под грифом Университета. Из истории рекламы в системе высшего образования / О.В. Сидельникова // Акценты: новое в массовой коммуникации. Воронеж, Выпуск 1-2, 2007. С.70-74.

53. Сидельникова О.В., Система маркетинговых коммуникаций в деятельности образовательных учреждений / О.В. Сидельникова // «Коммуникации в современном мире». Материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов «Журналистика, реклама, связи с общественностью: Новые подходы, 31 окт.-1 ноября». Воронеж: ВГУ, 2005. С. 99-102.

54. Сидельникова О.В., Структурные особенности PR-текстов образовательных учреждений / О.В. Сидельникова // «Коммуникации в современном мире» / Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации 10-12 мая 2007 г.». Воронеж: ВГУ, 2007. С. 177-180.

55. Тулупов В.В., Образование и журналистика / В.В. Тулупов, О.В. Сидельникова // Вестник Воронежского государственного университета.

Серия: Проблемы высшего образования. Воронеж, 2006. № 2. Июль-декабрь. С.14-29.

56. Холмогоров В., Интернет-маркетинг: краткий курс. СПб.: Питер, 2007. 231 с.

57. Ченцов А.А., О бизнесе образовательных услуг / А.А. Ченцов // Высшее образование в России. 2007. №2. С. 120-123.

58. Чумиков А.Н., Связи с общественностью: теория и практика / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров // М.: Аспект-Пресс, 2004. 316 с.

59. Шевченко Д.А., Интернет-маркетинг в вузах/ [Электронный ресурс] / URL: <http://shevm.blogspot.com/2011/04/blog-post.html> / (дата обращения: 15.06.2016).

60. Шкатулла В.И. Образовательное право. М.: Инфра. М , 2011. 668 с.

61. Щербаков А.В., Имидж образовательного учреждения / А.В. Щербаков // Справочник руководителя образовательного учреждения. М. 2008. № 9. С. 39 – 46.

62. Щетинин В.П., Рынок образовательных услуг в современной России. // В.П. Щетинин // 2005. №3. С. 69-113.

63. Эффективная Интернет-реклама [Электронный ресурс] - URL: <http://www.infinity-promo.ru/> (дата обращения: 20.06.2016).

Приложения

Приложение 1

Опрос на тему: «Эффективность продвижения образовательных услуг ФМОиСГК в сети Интернет

Уважаемые друзья!

Пожалуйста, ответьте на вопросы нашей анкеты. Цель проводимого нами опроса – выяснить мнение респондентов о продвижение образовательных услуг ФМОиСГК в сети Интернет.

1. Из каких источников в сети Интернет можно узнать достоверную информацию об образовательных услугах вузов?

2. Какими средствами сети Интернет Вы пользовались, чтобы ознакомиться с образовательными услугами ФМОиСГК?

- ☐ Сайт Института социального образования
- ☐ Группа ИСОбр в социальной сети «ВКонтакте»
- ☐ Группа кафедры РиСО в социальной сети «ВКонтакте»
- ☐ Сайт кафедры РиСО

3. Достаточно ли этих ресурсов для продвижения образовательных услуг ФМОиСГК?

- ☐ Да
- ☐ Нет

4. Ваши пожелания по совершенствованию ресурсов или созданию новых?

5. Пожалуйста, укажите Ваш статус.

- Студент
- Абитуриент
- Сотрудник ИСОбр
- Другой _____

Техническое задание по созданию канала на YouTube.com ФМОиСГК

1. Этапы создания канала:

Перечень этапов разработки канала:

- Создание аккаунта на Google;
- Создание канала на YouTube.com;
- Подбор информационных материалов;
- Размещение контента на видеохостинге;
- Оформление канала;
- Публикация канала, рассылка в соцсети «Вконтакте»;
- Сбор информации об эффективности канала.

2. Назначение и цели создания канала.

1) Назначение канала

- Ознакомление потенциальной аудитории с образовательными услугами ФМОиСГК;
- Информирование о деятельности факультета;
- Рекламирование услуг ФМОиСГК.

2) Основные задачи канала:

- Поддержание имиджа ФМОиСГК
- Информационная (предоставление доступа к актуальной информации о подразделении)

3. Технологические требования:

- Размер фонового изображения 2560x1440 пкс
- Использование фирменных цветов и логотипа организации.
- Настройки ссылок.